

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav dálného východu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

David Flesch

Úloha postav v japonské vizuální kultuře

**The Role of Characters in Japanese Visual
Culture**

Praha 2013

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Sýkora, M.A., Ph.D.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval panu docentu Sýkorovi za odborné vedení práce, trpělivost, korektury, mnohé věcné a inspirativní připomínky a také za to, že mi umožnil zpracovat toto poněkud netradiční téma. Děkuji samozřejmě také všem ostatním přednášejícím z oboru Japonských studií na UK, kteří pro mne byli zdrojem motivace po celou dobu studia.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 18. 12. 2012

David Flesch

Abstrakt

V diplomové práci „Úloha postav v japonské vizuální kultuře“ se zabývám analýzou fiktivních charakterů a jejich úlohou v rámci japonské vizuální kultury, ale i společnosti obecně. První část práce je věnována úvodu do problematiky a nastínění historického vývoje poválečné japonské vizuální kultury s přihlédnutím k nejikoničtějším dílům a jejich postavám. Tento úvod má čtenáři usnadnit pochopení argumentace v následujících kapitolách. V první z nich charaktery zkoumám z psychologického a sociologického hlediska a zasazuji je do širšího společenského rámce. Kapitoly 3 a 4 věnuji dvěma pro japonskou poválečnou popkulturu nejdůležitějším subkulturám, dívčí kultuře *šódžo* a fanouškovské kultuře *otaku*. Popisuji okolnosti jejich vzniku, ale také trendy uvnitř těchto subkultur, které vedly k významné popularizaci charakterů a s nimi spojených produktů a průmyslových odvětví. V případě *šódžo* je nejdůležitějším fenoménem kult roztomilosti *kawaii*, který je dnes jednou z určujících estetických kategorií a je neoddělitelnou součástí jazyka japonské vizuální kultury. U *otaku*, vášnivých spotřebitelů produktů vizuální kultury, jsem se dále zaměřil na trendy přímo spojené s adorací a fetišizací fiktivních postav a pro hlubší náhled do problematiky k těmto fenoménům přistupuji skrze „rozhovor“ dvou předních odborníků na japonskou popkulturu, Ócuku Eidžiho a Azumu Hirokiho. Součástí práce je rovněž bohatá obrazová příloha, která čtenáři pomůže lépe vizualizovat zmíněná díla a postavy.

Klíčová slova

charaktery, vizuální kultura, šódžo, otaku, kawaii

Abstract

The main purpose of this thesis is the analysis of fictional characters, their role in Japanese visual culture and society in general. For a better understanding of the argumentation that follows in chapters 2 to 4, I first introduce the reader to the world of postwar Japanese visual culture, its most iconic works and characters. In the following chapter I observe fictional characters from a psychological and sociological standpoint, and highlight their significance for contemporary society. Chapters 3 and 4 are dedicated to some of the most significant subcultures in postwar Japan – the *shojo* and *otaku*. In each of these chapters I first offer a synopsis of their respective histories and proceed to analyze some of the main trends associated with these subcultures; trends that have subsequently led to a major shift in consumer culture and a significant popularization of characters, the character business and its products. I argue that the most significant phenomenon associated with *shojo* culture is *kawaii*, the aesthetic of cuteness. *Kawaii* is arguably one of the defining aesthetic categories of contemporary Japan and is closely linked to postwar visual culture and the character goods industry. In the case of *otaku*, passionate consumers and fans of visual culture and modern media, I have focused on trends directly associated with the adorization and fetishization of fictional characters. For a deeper understanding of these issues I decided to offer the reader a close examination of a “debate” between Ōtsuka Eiji and Azuma Hiroki – two leading experts on Japanese popular culture. I have also included numerous images in the appendices section to allow the reader to better visualize many of the discussed works and characters therein.

Keywords

characters, visual culture, shojo, otaku, kawaii

Obsah

Úvod.....	8
1. Charaktery a popkultura v kontextu historie.....	12
1.1. Čtyřicátá – šedesátá léta.....	12
1.2. Sedmdesátá – osmdesátá léta.....	16
1.3. Devadesátá léta – současnost.....	20
2. Japonské charaktery v širším kontextu psychologie a sociologie.....	25
2.1. Věk „charakterové terapie“.....	25
2.2. Je japonská společnost společností infantilní?.....	28
2.3. Charaktery jakožto elementy „přechodové zkušenosti“.....	30
2.4. Změny ve spotřební kultuře na přelomu 80. a 90. let.....	32
2.5. Abstraktivizace japonské společnosti a důležitost fikce.....	35
2.6. Demografická segmentace trhu s charaktery.....	39
2.7. Typy charakterů a jejich funkce.....	41
2.8. Charaktery jakožto prostředky socializace a komunikace.....	44
3. Kultura <i>šódžo</i> a estetická kategorie <i>kawaii</i>	50
3.1. Počátky kultury <i>šódžo</i>	50
3.2. Pronikání kultury <i>šódžo</i> do mainstreamu a popularizace ideálu roztomilosti.....	52
3.3. Anatomie roztomilosti.....	55
3.4. <i>Kawaii</i> jako rebelie proti dospělosti.....	58
3.5. Produkty <i>kawaii</i> <i>karučá</i> jakožto prostředky socializace a komunikace.....	61
4. Kultura <i>otaku</i> a „konec velkých příběhů“.....	62
4.1. Stručná historie <i>otaku</i> – část I.	62
4.2. Stručná historie <i>otaku</i> – část II.: Význam amatérské scény <i>dódžin</i>	67
4.3. Stručná historie <i>otaku</i> – část III.: Syntéza.....	70
4.4. Reprodukce a spotřeba narace.....	72
4.5. Stromový a databázový model světa.....	76
4.6. Spotřeba databáze a fenomén <i>moe</i>	79
4.6. Virtuální potenciál charakterů a techno-animismus digitálního věku.....	84
Závěr.....	87
Seznam použité literatury.....	90
Příloha.....	93

Úvod

Japonská popkultura – pojem, který nejen jakožto jedinci zabývající se japonskými reáliemi, ale především jako spotřebitelé globální kultury slýcháme stále častěji. Jen málokterá oblast japonských studií se dnes ve světě těší takové popularitě, jako právě studium fenoménů, jakými jsou *manga*, *anime* a japonské videohry. I přes vytrvalou mediální prezenci takových revolučních fenoménů, jakými byly *Pokemon*, *Dedžimon* nebo *Tamagoči*, je u nás japonská populární kultura stále především středem zájmu různých subkultur, zatímco v západním světě a velké části Asie se jí podařilo zcela zdomácnět. V globálním měřítku výše zmíněné fenomény poprvé prolomily hranice zájmu minoritních subkultur a staly se součástí globální popkultury a mainstreamu do takové míry, že se dokonce v USA 90. let hovořilo o tzv. „pokemonizaci“¹ americké popkultury a japonské kulturní invazi.² Nejen, že fenomény tohoto typu navždy změnily tradiční spotřebitelské zvyky, marketing a merchandising produktů populární kultury, ale byly také především demonstrací nově nabyté japonské „soft power“. Jinak řečeno, nejednalo se již pouze o jakousi přítomnost (jakkoliv technologicky vyspělých) japonských produktů na globálním trhu, ale především schopnost těchto produktů ovlivňovat a pohánět globální imaginaci. Právě díky těmto velkoplošným fenoménům došlo na přelomu tisíciletí k obecné akceptaci tzv. „Kúru Džapan“ – image, který si Japonsko zvládlo udržet, mimo jiné i díky cílené podpoře japonské vlády v novém miléniu, až dodnes.

Pro lepší pochopení toho, co bude v této práci následovat, je důležité si uvědomit, že se z Japonska především během posledních dvaceti let stala kulturní velmoc a nepostradatelný hráč na poli globální kultury. Je to snad poprvé, pokud nepočítáme boom *ukijoe* na konci 19. století, nebo beatnickou fascinaci japonským spiritualismem v 50. a 60. letech 20. století, kdy se Japonsko chopilo možnosti ve velkém vyvážet komodifikované duševní vlastnictví. Zatímco se v minulosti jednalo výhradně o západní fascinaci tzv. tradiční japonskou kulturou (i dnes se samozřejmě najdou zájemci o čajový obřad, hodnoty *bušidó*, *ikebanu*, nebo klasickou literaturu), vyznačuje se současná vlna naopak zaměřením primárně

¹ Termín Anne Allison; viz např. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*.

² Viz příloha [1]

na soudobou, nebo dokonce futuristickou podstatu japonské kultury.³ Pro nejmladší postindustriální generace (pro spotřebitelský trh zásadní vrstva) to dnes nejsou gejši a kimona, ani *Honda* a *Toyota*, ale *Studio Ghibli*, *Haró Kití*, *Pokemon*, *Naruto*, *PlayStation* a *Nintendo*. Jak poznamenává ve své práci Anne Allison, je důležité si také uvědomit, že kulturní síla těchto značkových produktů není nutně vázána na určitou ekonomickou kategorii a dalece přesahuje hranice vyspělých zemí. V tomto smyslu došlo, jak jsem výše naznačil, k přechodu od primárně „hard power“ k „soft power“ – tedy ke schopnosti nepřímo ovlivňovat chování nebo zájmy skrze kulturní nebo ideologické prostředky.⁴ Tento proces byl poprvé popsán Douglasem McGrayem v roce 2002 ve článku *Japan's Gross National Cool*,⁵ jakožto vznik nového typu supervelmoci, jejíž kulturní vliv nejevil známky vyčerpání navzdory ekonomickým a politickým nesnázím tzv. „ztracené dekády“ (*ušinawareta džúnen*).⁶ I přes tento novodobý „branding“ je však třeba pochopit, že se rozhodně nejedná o koncept nového tisíciletí, neboť pro mnoho subkultur na západě byla japonská popkultura „cool“ již v 80. letech. Co se pod značkou *Kúru Džapan* rozumí? Kategorie zahrnuje primárně popkulturní fenomény spojené s tzv. „youth culture“ – kulturou mladistvých, jakými jsou například *manga*, *anime*, videohry, móda, film, populární hudba, atd.

Studium těchto jednotlivých odvětví populární kultury jakožto samostatných forem se dnes těší velké oblibě a není sporu o tom, že bádání tohoto druhu má v rámci japonských, nebo kulturních studií své právoplatné místo. Osobně mě však zajímají spíše obecnější fenomény a trendy spojené s populární kulturou, především pak dopad, jaký tato kultura má (nejen) na mládež. Dále mě zajímají procesy, které stojí na pozadí spotřeby produktů populární kultury, resp. co přesně vyvolává neustálou touhu po těchto produktech a jakým způsobem jsou strukturovány a konzumovány. V rámci této práce jsem se rozhodl zaměřit konkrétně na problematiku charakterů, neboli fiktivních, většinou kreslených, nebo jinak animovaných postav, jejich význam a úlohu v dnešní japonské kultuře a potažmo společnosti. Každému, kdo strávil nějaký čas v Japonsku, musí být jasné, že fiktivní charaktery mají v dnešní japonské vizuální kultuře nebývale významnou pozici. Ať už se jedná o plakát

³ Viz Kelts, Roland. *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* New York: Palgrave Macmillan, 2007, str. 5

⁴ Viz Yano, Christine R. *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs Global Headlines.* The Journal of Asian Studies 63-3. Cambridge University Press, 2009, str. 681–688.

⁵ Viz McGray, Douglas. *Japan's Gross National Cool.* Foreign Policy, květen 2002
<http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool>

⁶ Období následující po kolapsu bublinové ekonomiky, původně 1991–2000. Období mezi léty 2001 a 2010 dnes bývá rovněž označováno stejným pojmem, dohromady tvoří tzv. „dvě ztracené dekády“ (*ušinawareta nidžúnen*).

avizující novou *mangu*, *anime* nebo videohru, reklamu na nový vůz od *Toyoty*, leták zvoucí do místní *manga kissa*⁷ nebo *meido kafe*,⁸ výstražné cedule a upozornění všeho druhu, logo místní policejní stanice (nebo jiné veřejné organizace), letadla společnosti ANA s potiskem *Pikačů*, nebo virtuální zpěvačky (*váčaru aidoru*)⁹ a dokonce televizní hlasatelé, fiktivní charaktery zkrátka provázejí Japonce životem doslova na každém kroku. V názvu práce jsem si dovolil použít širší pojem „vizuální kultura“ právě proto, že tento fenomén v Japonsku mnohdy přesahuje hranice toho, čemu běžně říkáme popkultura.

Na následujících stránkách se primárně zaměřím na dvě velké kategorie – charaktery v rámci mainstreamové popkultury obecně a charaktery v rámci subkultur, především *šódžo* a *otaku*.¹⁰ Aby čtenář lépe pochopil, co stálo na pozadí vzniku tohoto kultu charakterů, resp. co tento vývoj vůbec umožnilo, pokusím se napřed v první kapitole nastínit, jakým historickým procesem japonská popkultura zhruba od války prošla. Poté se podíváme, co dnes tyto charaktery znamenají pro Japonce z obecnějšího psychologického hlediska, jakým způsobem jejich popularitu ovlivnila dívčí kultura *šódžo* a fanouškovská kultura *otaku* a nakonec jaké implikace pro postmoderní dílo a společnost mají změny, které tyto subkultury přinesly.

Domnívám se, že se dá v Japonsku, zhruba od 70., ale především v 80., 90. letech a novém tisíciletí se zrodem multimédií, spolehlivě vypořádat tendence upřednostňovat fiktivní charaktery, jejich charakterizaci (především vnější) a menší narativní celky vyvolávající okamžité emoce, spíše než velké narativní celky, které charaktery zasazují do hlubšího kontextu. Tento trend je znatelný mimo jiné v rostoucí popularitě tzv. *ijašiikei kjarakutá* – tedy charakterů, jejichž hlavním úkolem je poskytovat okamžitou úlevu svým psychicky vyčerpaným majitelům. Jak uvidíme později, jsou tyto produkty přímo založeny na myšlence, že kladou svému majiteli „co nejmenší odpor“, tedy jsou dokonale zbaveny náznaků vlastní vůle a vlastního příběhu. Tento trend je markantní jak u mnoha produktů

⁷ Typ zařízení, které kombinuje prvky klasické kavárny s prvky komiksové půjčovny/knihovny.

⁸ Viz kapitola 4.7.

⁹ Viz kapitola 4.7.

¹⁰ *Šódžo* – obecné označení pro mladou dívku, která v japonském pojetí tradičně postrádá element pohlavní dospělosti. Typicky vyzařuje auru dětinskosti, nevinnosti a infantilní roztomilosti. Kultura *šódžo* – mladistvá dívčí kultura s kořeny v předválečném období. Ve své práci se zabývám výhradně poválečnou kulturou *šódžo*, která je neoddělitelně spjata s kulturou spotřebitelskou. Viz kapitola 3. *Otaku* – obecný pojem odkazující ke skupině jedinců libujících si ve formách subkultur spojených s *mangou*, *anime*, videohrami, počítači, sci-fi, žánry *tokusacu*, figurkami atp. Viz kapitola 4.

masové kultury, tak u produktů cílených na určité subkultury. Podíváme se, jaké implikace takovéto změny mají, a co trendy jako tento vypovídají o současném spotřebiteli.

Japonská popkultura se přímo vyznačuje těmito specifickými fenomény, které euro-americká (spotřebitelská) kultura nezná, ale zpětně přejímá jako součást vlivu popkultury japonské. Těmito fenomény jsou dále např. všudypřítomné *kawaii*¹¹ nebo *moe*¹² – fenomény, které jako *šódžo* a *otaku* doprovázely zrod moderních multimédií, konzumu a kultu osobnosti (*aidoru*), který do jisté míry poskytl šablonu pro vznik kultu charakterů (*kjara*). Vliv těchto původně subkulturních fenoménů je tak silný, že přes několik desetiletí byly schopny zakořenit a hluboce ovlivnit vnímání Japonců obecně. Domnívám se, že úspěch charakterových produktů a charaktery poháněné fikce je zajištěn jednak díky široce akceptovanému a především ženami zuřivě propagovanému a konzumovanému ideálu *kawaii* a jednak díky (většinou vědomé a cílené) spotřebě kontextu a mnohdy obsahu zbavených klišé (např. zmíněných prvků *moe*).¹³

Jsem toho názoru, že tyto fenomény jsou dnes neodmyslitelnou součástí procesu vstřebávání produktů japonské populární kultury a dobře odráží trendy postmoderního období, ve kterém již zdánlivě není realita nadřazena fikci, hloubka povrchnosti, nebo serióznost „hře“. Cílem práce je napřed nastínit bohatou tradici japonské poválečné vizuální a populární kultury a pokusit se identifikovat a následně analyzovat hlavní příčiny nesmírné popularity fiktivních charakterů v dnešní japonské společnosti. Zároveň se na základě této analýzy pokusím vypíchnout nové trendy a jejich klady a zápory, které tato fixace na fikci přináší.

Z důvodu neexistence výzkumu na tomto poli u nás, jsem ve své práci čerpal primárně z bohaté zásoby anglicky psané literatury a z mnoha japonských materiálů přímo se zabývajících problematikou fiktivních charakterů. Nepostradatelným zdrojem informací byla v tomto ohledu antologie *Mechademia* univerzity v Minnesotě, antropologická studie Anne Allison *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, studie *Dóbucuka*

¹¹ Estetika roztomilosti, jejíž kořeny lze vysledovat k dívčí kultuře 70. let. Dnes široce uznávaný estetický ideál. Viz kapitola 3.

¹² Souhrnný pojem pro soubor pozitivních emocí, které v jedinci vyvolává fiktivní postava, nebo sada určitých zažitých prvků (klišé) v rámci designu nebo manýrismů fiktivní postavy. Tyto pocity bývají často charakterizovány jako „dokonalá platonická láska“, „mateřská láska“ nebo „touha ochraňovat, pečovat, vychovávat, vlastnit“. Viz kapitola 4.

¹³ Pojem *Azuma Hirokiho*, viz kapitola 4.

suru posutomodan: Otaku kara mita Nihon šakai, napsaná v tradici postmodernismu Azumou Hirokim jako reakce na podnětné teze Ócuky Eidžiho, nebo kompilace 87% *no Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú* od Kajamy Riky a *Bandai kjarakutá kenkjúdžó*. Tyto a mnoho dalších materiálů mi, jak doufám, poskytl dostatečný základ pro hlubší náhled do zákulisí mnohými jedinci primárně pasivně přijímané japonské popkultury a doufám, že tento fascinující svět budu moci touto prací potenciálnímu čtenáři srozumitelně zprostředkovat.

Japonská jména uvádím v klasickém pořadí, tedy rodové jméno vždy předchází osobnímu. Názvy děl ve většině případů ponechávám v originále a při přepisu používám českou transkripci.

1. Charaktery a popkultura v kontextu historie

1.1 Čtyřicátá – šedesátá léta

Než přistoupíme k debatě o fiktivních charakterech a průmyslu s nimi spojeného, je třeba začít u obecnější kategorie, tedy průmyslu zábavního. Pokud bychom řekli, že japonský zábavní průmysl po druhé světové válce ležel v troskách, ostatně jako Japonsko samotné, nebyli bychom daleko od pravdy. Hračkářský průmysl, který byl významnou součástí japonské ekonomiky během první světové války (v důsledku poklesu německé produkce), byl během druhé světové války zcela zastaven v rámci soustředění veškerého materiálu do válečného snažení a budování *Velké východoasijské sféry vzájemné prosperity*. Změnám se nevyhnul ani průmysl filmový, jehož produkce napříště podléhala především propagandistickým účelům. K revitalizaci hračkářského průmyslu došlo až po roce 1945. Materiálu byl však ve válkou zpustošeném Japonsku žalostný nedostatek a první poválečné hračky tak vznikaly z použitých plechovek okupační armády. V roce 1947 se tyto hračky se svolením SCAPu staly prvním poválečným exportním zbožím. Stejně jako v případě komiksu a filmu byly i hračky primárně ovlivněny jistou „okupační mentalitou“.¹⁴ Faktem však je, že hračkářský průmysl a export hraček především do USA byl jednou z nejdůležitějších součástí poválečné ekonomické obnovy.

¹⁴ Viz Allison, Anne. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Los Angeles: University of California Press, 2006, str. 39

Počátek tzv. „charakterového průmyslu“ je třeba hledat ve Spojených státech 30. let 20. století a není náhodou, že se právě toto období překrývá s tzv. zlatou érou amerického animovaného filmu. Obecně se má za to, že termín *kjarakutá*, jakožto označení pro fiktivní postavy komiksů, *anime* atd., v Japonsku zdomestikoval počátkem 50. let 20. století. Podle oblíbené teorie je termín odvozen od spojení „fanciful characters“, který se objevil v původních licenčních smlouvách se společností Walta Disneyho právě v tomto období.¹⁵ Japonské charaktery prošli dlouholetým vývojem napříč mnoha generacemi a z původně dětské fascinace se postupem času stal fenomén zasahující do všech vrstev společnosti a věkových kategorií. Nemalou roli v tomto procesu hrála proliferace moderních a později digitálních médií.

Jedním z prvních velkých hitů japonské poválečné popkultury byl samozřejmě komiks. Až do 50. let byl pojem *kjarakutá* spojován primárně právě s tímto médiem. Bylo to období novinových stripů a humorných parodií každodenního života, jako např. *Sazae san*¹⁶ Hasegawy Mačiko, ale také období prvních velkých seriózních děl z pera Tezuky Osamua (*Šin takaradžima*¹⁷) a dalších, a prvních superhrdinů typu *Ógon batto* a později *Gekkó kamen*.¹⁸ Popkultura poválečného období je charakteristická značným vlivem USA, jak dokazují mnohé komiksy a filmy z této doby. Tento obdiv je rovněž znát na nemalé popularitě Disneyho poválečných filmů a charakterů, jako *Bambi*, *Snow White* nebo *Mickey Mouse*. Ačkoliv byl komiks v západním smyslu znám v Japonsku zhruba od 20. let, opravdovým průmyslem se *manga* stala až v letech padesátých, kdy už lze hovořit o masové kultuře, definované jako určité „historické uskupení asociované s pokročilou průmyslovou společností“.¹⁹ Jedním z důvodů byl samozřejmě nedostatek surovin koncem 40. let a paralyzovaný vydavatelský průmysl, který tehdy stále ještě čekal na rekonstrukci. Nehledě na tyto obtíže však koncem 40. let začaly pomalu vznikat první platformy pro seberealizaci jedinců jako Tezuka, Macumoto Reidži nebo Mizuno Hideko, v podobě komiksových kompilací typu *Manga šónen*. Počátkem 60. let už bylo v oběhu 7 takových týdeníků, každý s 300-500 stranami.²⁰

¹⁵ Viz Mijašita, Makoto; Hošino, Kacumi. *Kjarakutá bidžinesu širarezaru senrjaku*. Seišun šuppanša, 2001, str. 64-65

¹⁶ Viz příloha [2]

¹⁷ Viz příloha [3]

¹⁸ Viz příloha [4] a [5]

¹⁹ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 53

²⁰ Viz tamtéž str. 54

Charakterový průmysl jako takový se v Japonsku skutečně zrodil až po roce 1953, který je významný hned dvěma událostmi – zahájením televizního vysílání a oživením filmového průmyslu prvním opravdovým masovým fenoménem, kterým byla *Godžira*²¹ Hondy Ičiróa. *Godžira* byla pro japonskou popkulturu do značné míry definující, neboť se jednalo o první produkt, který byl skutečně uzpůsoben jak k exportu, tak velkoplošné spotřebě doma (na rozdíl od hraček a *mangy* předešlé dekády). Zároveň na něm již nezávisela domácí ekonomika, i když pro ni byl do značné míry stimulující. Pro Japonce byl úspěch *Godžiry* prvním velkým potvrzením, že jsou schopni přijít v rámci vlastní popkultury s něčím, co není považováno pouze za lacinou imitaci (*honmono* vs. *nisemono*). *Godžira* se během následujících 50 let zbavila své původní, pro poválečné Japonce atraktivní, apokalyptické podstaty a jakožto nová popkulturní ikona se v průběhu řady pokračování stala spíše ochráncem Japonska s půvabem pro mladší obecnost. Ačkoliv tyto filmy řadíme do žánru *kaidžú*,²² připomínají strukturou především novější díly spíše na doprovodný merchandise uzpůsobený žánr *súpá sentai*,²³ s nekonečnou sérií nových, dobře komodifikovatelných postav a nekonsekventních narací snadno nahrávajících potenciálnímu pokračování (a následné další komodifikaci).

Stále větší popularitě se také těšili domácí superhrdinové a během následujících let došlo k zahlcení trhu produkty značky *Gekkó kamen*, *Tecudžin 28 gó*²⁴ a dalších. Tuto úžasnou revitalizaci japonského kulturního života a ekonomiky mimo jiné paradoxně umožnil další válečný konflikt – Korejská válka z roku 1950. Tento konflikt nejen znovu nastartoval těžký průmysl, ale významně urychlil jeho růst, který vyvrcholil v 70. letech s tzv. *kódo keizai seičóki*.²⁵ Padesátá léta tak Japoncům poskytla jistý pozitivní náhled do budoucnosti, který se následně projevil v jednomyslném odhodlání dosáhnout Amerikou ztělesněného ideálu blahobytu a konzumerismu. Jedním z hlavních symbolů tohoto blahobytu byl samozřejmě

²¹ Viz příloha [6]

²² Subžánr sci-fi (*tokusacu*) založený na konceptu (obvykle) gigantických monster terorizujících obyvatelstvo planety, nebo svádějící boj s jiným, podobně destruktivním stvořením. Japonská obdoba amerického *monster movie* žánru.

²³ Subžánr sci-fi (*tokusacu*) založený na konceptu skupiny superhrdinů bojujících proti určitému globálnímu ohrožení. Hrdinové obvykle před bojem transformují (*henšin*) ze své každodenní do nadlidské podoby, symbolizované barevnými oblečky, specifickými zbraněmi a rozličnými schopnostmi. V Evropě a Americe žánr proslavila americká lokalizace seriálu *Kjórijú sentai Džúrendžá* s názvem *Power Rangers*.

²⁴ Viz příloha [7]

²⁵ Období poválečného ekonomického boomu.

televizor, který se během 4 let stal velkým konkurentem tzv. „3 S“²⁶ let padesátých. V polovině 50. let televizor vlastnilo 1% populace, v roce 1960 již 50%.²⁷

Přelomovým se stal rok 1963, kdy byl veřejnosti představen Tezukův *Tecuwā Atomu*²⁸ v podobě prvního domácího televizního seriálu v dějinách. *Atomu* byl samozřejmě všeobecně znám v komiksové podobě od roku 1951, bylo to však právě zmíněné televizní *anime* stanice *Fudži terebi*, které z Tezukovy kreace udělalo legendu. Poprvé od začátku televizního vysílání v roce 53 počet diváků překročil 40% a seriál po následující 4 roky kraloval televiznímu programu. Tato nebývalá popularita dala vzniknout moderní marketingové strategii, při které je existující autorské dílo (původně obvykle *manga*) transformováno do televizní, většinou animované podoby a doplněno doprovodnými licencovanými produkty (figurky a další sběratelské předměty, školní potřeby atd.). Již rok od začátku vysílání se na trhu nacházelo na 800 různých doprovodných produktů značky *Tecuwā Atomu*.²⁹ Na této nové vlně televizní serializace se svezla samozřejmě řada podobných frančíz, jako populární *Tecudžin 28 gó* a *Urutoraman*,³⁰ obojí hrané (*live action*) seriály žánru *tokusacu*.

První polovina 60. let však nebyla pouze obdobím komiksových postav, ale zároveň byla počátkem zrodu nových ikonických charakterových produktů, které nestavěly na existujících značkách. Byla to především panenka *Dakko čan*, ale i americká *Barbie* - každé se prodalo během několika let přes 2 miliony kusů. Podobný osud čekal i známou „japonskou *Barbie*“ *Riku čan* (*Rika čan*) v druhé polovině 60. let. Kromě *tokusacu* seriálů typu *Urutoraman* byla tato druhá polovina stále především ve znamení *mangy* a *anime* a byla svědky nespočtu mini-boomů s tematikou superhrdinů, baseballu, nindžů i klasických japonských monster, typicky ve znamení sloganu „Přidejme charakter, ono se to prodá“.³¹ Není náhodou, že výše zmíněná marketingová strategie doprovodných produktů vznikala ruku v ruce s televizní serializací a *tokusacu* frančízami jako *Urutoraman*. Jak jsem zmínil výše, struktura těchto nových „charakter-centrických“ frančíz je naprosto neoddělitelná od marketingové stránky věci, což dobře ilustruje neuvěřitelné množství snadno

²⁶ *Senpúki, sentakuki, suihanki*, neboli elektrický větrák, pračka a rýžovar.

²⁷ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 60

²⁸ Viz příloha [8]

²⁹ Viz Kajama, Rika; Bandai kjarakutá kenkjúdžo. *87% no Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*. Gakken, 2001, str. 188

³⁰ Viz příloha [9]

³¹ Viz tamtéž, str. 189

komodifikovatelných kladných i záporných postav s desítkami a stovkami speciálních útoků, technik, tělesných transformací a zbraní. Tyto charaktery a produkty s nimi spojené dostaly na přelomu 60. a 70. let označení „massu kyara“ a „masukomi gangu“.

1.2 Sedmdesátá – osmdesátá léta

V 70. letech Japonsko definitivně potvrdilo svoji pozici jedné z nejbohatších zemí světa a jedné z hlavních průmyslových velmocí. Během následujících let si vybudovalo image jedné velké korporátní entity, tzv. „Japan Inc.“, se *sararímany* jakožto symbolem nově nabytého finančního zajištění a stability. Zároveň prošlo Japonsko od válečných let významným procesem urbanizace a v 70. letech již 72% populace žilo ve městech.³² Tento proces s sebou přinesl nevyhnutelně rozpad tradičního rodinného systému a následně transformaci spotřebních zvyků s tímto systémem souvisejících. Spotřeba byla tradičně orientována právě na jednotku rodiny, zatímco sílící fenomén nukleárních rodin předznamenal přesun konzumu spíše na jednotku osoby. Ekonomická stabilita a tento nový konzumní modus pomohl významně posílit nový druh komoditního fetišismu, který od 70. let nabýval na intenzitě.³³

Tento druh komoditního fetišismu se samozřejmě více než adekvátně doplňoval se stále rostoucím charakterovým průmyslem (o „charakterovém fetišismu“ se dá skutečně hovořit až v 90. letech). V 70. letech tak skutečně vstupujeme do tzv. „Kjarakutá taikoku Nihon“ a jsme svědky dospívání první generace vychované na domácí popkultuře. S rostoucí popularitou televizního vysílání u této mládeže se dění popkulturní scény přesouvá ze stránek komiksů především na obrazovky televizorů a dochází k prvnímu opravdovému boomu televizních pořadů a jejich charakterů. Právě v tomto období vznikají milionové frančizy typu *Kamen Raidá*³⁴ nebo *Madžingá Z*.³⁵ Jednou z nejvýznamnějších událostí pro charakterový průmysl obecně, bylo založení firmy *Sanrio*, která později sehrála důležitou roli při popularizaci fenoménu *kawaii*. Po ropné krizi v roce 1973 dochází k prudké diverzifikaci populární kultury, žánrů a subkultur. Na jedné straně je znatelný růst chlapeckých subkultur

³² Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 68

³³ Viz tamtéž, str. 70

³⁴ Viz příloha [10]

³⁵ Viz příloha [11]

v podobě domácího žánru *súpá sentai* (*Himicu sentai Gorendžá* v roce 1975 a další). Na ten navazuje v roce 1977 významná revitalizace světové mainstreamové kultury sci-fi v podobě *Star Wars* George Lucase a *Close Encounters of the Third Kind* Stevena Spielberga. Na vlně nové popularity žánru se ve stejném roce svezla legenda japonské sci-fi *Učú senkan Jamato*³⁶ a popustila stavidla stovkám domácím sci-fi frančízám let následujících. Popularita tohoto žánru okolo roku 1977 konečně zapříčinila zrod subkultury *otaku*, která díky své obrovské kupní síle úspěšně pomohla položit základ pro multimilionový průmysl s produkty japonské populární kultury. S *otaku* se v Japonsku do popředí dostává významně nejen tzv. kultura remixu, především v souvislosti s fenoménem *Komikku máketto* a s ním spojených amatérských komiksů zvaných *dódžinši*, ale také posiluje kult charakterů, který později manifestuje ve fanouškovských aktivitách typu *kosupure* atp.³⁷ Přes obrovskou popularitu postavy *Doraemona*³⁸ došlo koncem 70. let spíše k poklesu zájmu o *anime* u nižších věkových skupin, neboť většina produkce začala být vědomě cílena na *otaku* a vyšší věkové kategorie (*Kidó senši Gandamu*, *Urusei Jacura*, *Čódžikú jósai Makurosu*, *Mahó no purinsesu Minkí Momo*).³⁹

Na straně druhé 70. léta znamenají počátek kultury *šódžo*, která se přímo doplňuje s tzv. *kawaii karučá*, o které se zmíním později ve spojitosti se zrodem *kawaii* ikon jako např. *Haró Kití*.⁴⁰ Přestože se Japonsko po rotném šoku nacházelo v období nízkého ekonomického růstu, cílová skupina charakterových produktů se s postupem času rozrůstala, neboť se z dětí finančně závislých na svých rodičích stávali soběstační jedinci ochotni za tyto produkty utrácet vlastní peníze. Kultura *šódžo* je zajímavá již ze své podstaty tím, že existovala a ve svých dnešních mutacích stále existuje na pomezí klasičtější formy konzumerismu symbolizovaného značkovými produkty a módou a nové formy konzumerismu charakterizované charakterovým a informačním fetišismem spíše typického pro fanouškovskou kulturu *otaku*. Můžeme tedy usuzovat, že kultura *šódžo* tvořila jakýsi most mezi tzv. *šindžinrui* let osmdesátých, kteří, podobně jako američtí *yuppies*, v podstatě nakupovali společenský statut zosobněný luxusním značkovým zbožím, a *otaku*, kteří byli jejich pravým protikladem, neboť vědomě volili útěk do nespočtu „světů“ (*sekai*)

³⁶ Viz příloha [12]

³⁷ Podrobnější analýza fenoménů *Komikku máketto*, *dódžinši* nebo *kosupure* následuje v kapitole 4.

³⁸ Viz příloha [13]

³⁹ Viz příloha [14] až [17]

⁴⁰ Viz příloha [18]

zprostředkovaných moderními médii a upřednostňovali kulturní kapitál plynoucí z encyklopedických znalostí těchto fantazií.⁴¹ S postupnou „mainstreamizací“ *otaku* a produktů jejich kultury se však hranice mezi klasickými a fanouškovskými módy konzumu začaly stírat a začal proces tzv. „otakuizace“ společnosti. Všechny tyto fenomény jsou součástí dalekosáhlých změn v japonské kultuře, které započaly mezi 60. a 70. lety, kdy došlo k oživení popkultury, která, podporována a sponzorována novou módou, maloobchodem, masmédií a reklamou, začala vytlačovat tradiční umění, řemesla a striktně regulovanou literární a uměleckou kulturu na okraj společnosti.⁴²

Japonsko 80. let charakterizuje pojem *kódo sóhi šakai* – vyspělá spotřební společnost. V 80. letech dosáhl charakterový průmysl tržní hodnoty 1 miliardy jenů. Významným specifickým tohoto průmyslu v 80. letech bylo využití tváře známých charakterů pro kampaně velkých japonských společností. *JAL* tak v roce 1982 reprezentoval *Popeye*,⁴³ *ANA* zase *Snoopy*.⁴⁴ Tento trend se koncem dekády významně rozšířil do celé společnosti a nevyhnul se např. ani bankovním institucím, které charaktery využívaly ve firemním logu a zdobily jimi i bankovní knížky. Podle reklamní agentury *Dencú* je charakterový branding tak populární, protože se charaktery stávají symbolem osobní, korporátní, skupinové a národní identity. Podle *Dencú* charakterový merchandising tmelí v základu celou společnost a charaktery jsou významným prostředkem seberealizace (*džiko džicugen*).⁴⁵

Osmdesátá léta pro japonskou popkulturu znamenala hned několik významných událostí. S otevřením *Disneylandu* v roce 1983 došlo k prudkému nárůstu popularity zahraničních animovaných charakterů a následně širší akceptaci a prezenci charakterů obecně v každodenních životech Japonců. Zatímco televize zaznamenala pokles popularity, jsou 80. léta především ve znamení digitální zábavy. V roce 1983 započala revoluce videoher s popularizací domácí herní konzole *Famikon* firmy *Nintendo* a následnému boomu nespočtu dnes již legendárních a v mnoha případech stále pokračujících herních sérií jako *Súpá Mario*

⁴¹ Viz Condry, Ian. *B-Boys and B-Girls: Rap Fandom and Consumer Culture in Japan* sebráno v Kelly, William W. *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. State University of New York Press, 2004, str. 28

⁴² Viz Kinsella, Sharon. *Cuties in Japan* sebráno v Skov, Lise; Moeran, Brian. *Women Media and Consumption in Japan*. Curzon Press, 1995, str. 224

⁴³ Viz příloha [19]

⁴⁴ Viz příloha [20]

⁴⁵ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 90

*burazásu, Fainaru fantadží, Doragon kuesuto, Zeruda no densecu*⁴⁶ a samozřejmě jejich ikonických postav, jejichž výhodou bylo, že jejich popularita dalece přesahovala veškeré věkové hranice.

V roce 1986 došlo v rámci charakterového průmyslu k převratu v podobě fenoménu spojeného s čokoládami značky *Bikkuriman*. Každá tabulka této čokolády u sebe měla přiloženou sběratelskou nálepku s jedním ze stovek naprosto originálních charakterů, jejichž popularita během krátké doby přerostla v celonárodní mánii. Převratné na tomto fenoménu byl způsob, jakým od základu změnil přístup k charakterovému merchandisingu a charakterům celkově. Ještě v 70. letech bylo výchozím bodem především autorské dílo (*manga, anime* atp.), na jehož základě došlo ke komodifikaci licencovaných charakterů. *Bikkuriman čoko* byl jedním z nejpopulárnějších produktů 80. let, který tento proces zcela obracel. Tento obrácený proces, při kterém dochází ke vzniku doprovodných produktů v podobě *mangy, anime* atd. na základě fiktivních, v podstatě narace zbavených charakterů, byl nakonec v 90. letech standardizován a jelikož se jedná o naprosto zásadní změnu, která je, jak se domnívám, pro současné charaktery určující, pojednám o tomto fenoménu podrobněji v kapitole věnované *otaku*.

80. léta byla rovněž ve znamení comebacků starších populárních sérií, jako např. *Gandamu, Godžira*, nebo *Kamen Raidá*, ale i příchodu nových legend, jako *Seinto Seija, Doragonbóru, Hokuto no Ken*, nebo dnes již legendárního cyberpunkového díla – *Akira*.⁴⁷ Rovněž v roce 84 na scénu vstupuje Mijazaki Hajao a jeho *Kaze no tani no Naušika* a koncem 80. let pak *Tonari no Totoro*⁴⁸ a *Madžo no takkjúbin*. Ačkoliv si až dodnes filmy *Studia Ghibli* zachovávají výjimečnou uměleckou integritu, nezůstávají co do charakterového merchandisingu pozadu za titány průmyslu firmou *Sanrio* nebo *Disney* a charaktery jako *Totoro* tak časem nabyly ikonického statutu napříč všemi věkovými kategoriemi po celém světě.

⁴⁶ Viz příloha [21] až [24]

⁴⁷ Viz příloha [25] až [28]

⁴⁸ Viz příloha [29]

1.3 Devadesátá léta – současnost

Přechod do let 90. byl obzvláště důležitým pro subkulturu *otaku*. V roce 1989 byl zatčen a obviněn z vraždy čtyř nezletilých dívek tehdy 27 letý Mijazaki Cutomu. Policie následně při prohledání jeho bytu našla početnou sbírku videokazet s *anime*, *horror*, pornografickým materiálem a další produkty (především v důsledku tohoto incidentu) spojované s kulturou *otaku*, což nevyhnutelně vedlo k naprostému odsouzení této subkultury v japonských médiích. Přes snahu prezentovat tento fenomén v pozitivním světle v novém tisíciletí (pomohla mimo jiné popularita seriálu *Denša otoko*, nebo přihlášení se tehdejšího premiéra Asó Taróa k tradici *otaku*), nepodařilo se dodnes této kultuře onoho stigmatu zbavit kompletně a samotné slovo „*otaku*“ má stále pro mnoho lidí negativní konotace ve smyslu určitého fanatismu. Negativní vzpomínku na Mijazakiho navíc oživil v roce 2000 jistý muž z Niigaty, který ve svém domě na devět let uvěznil mladou dívku, neboť údajně toužil po „lidštější“ společnosti, než kterou mu byly schopny poskytnout stovky reprezentací fiktivních postav, které nahromadil ve svém příbytku.

Kromě zmíněné stigmatizace *otaku* přechod do nového desetiletí především přinesl jednu z největších ekonomických katastrof v dějinách moderního Japonska v podobě prasknutí ekonomické bubliny. Tato událost hned z kraje 90. let uvrhla japonskou společnost do hluboké duševní krize, která poprvé donutila Japonce zamyslet se nad svoji poválečnou historií. Došlo k podkopání vlastních pilířů společnosti v podobě *kigjó* a *gakureki seido*⁴⁹ a jistot, které tyto systémy přinášely. Poprvé byla společnost ve velkém konfrontována s dalekosáhlým propouštěním a závratně rostl počet sebevražd. Tato nejistota byla dále umocněna mnoha novými společenskými problémy, jako *šónen hanzai*, *idžime*, *hikikomori*, *tóko kjohi* nebo *endžo kósai*.⁵⁰ Patrně nejvíce traumatizující událostí dekády byl sarinový útok sekty Ómu šinrikjó na tokijské metro v roce 1995.

Paradoxně však právě 90. léta znamenala pro japonskou popkulturu a zábavní průmysl obecně jedno z neplodnějších období. Zatímco až do konce 80. let, kdy Japonsko bylo na vrcholu svých ekonomických sil, bylo spíše nezvyklé, aby produkty japonského

⁴⁹ Společnost kladoucí výjimečný důraz na firemní strukturu, úroveň dosaženého vzdělání a školní prospěch obecně.

⁵⁰ *Šónen hanzai* – kriminalita mladistvých, *idžime* – šikana, *hikikomori* – jedinci, kteří se stahují do soukromí svých domovů a záměrně se vyhýbají lidské společnosti, *tóko kjohi* – jedinci, kteří odmítají účast na povinné školní docházce, *endžo kósai* – zvyk mladých dívek za peníze nebo dary nabízet, obvykle starším mužům, svoji společnost a sexuální služby.

zábavního průmyslu ve velkém překračovaly hranice domácí scény, došlo s prasknutím ekonomické bubliny na počátku let 90. zdánlivě k úplnému prolomení těchto bariér. Byl to tento okamžik, kdy si západ (především USA) poprvé uvědomil, že jeho dosavadní výsadní pozice na poli globální popkultury může být do budoucna v ohrožení. Tento proces Iwabuči Kóiči popisuje jako „recentralizaci“ globalizace s vzestupem kulturního potenciálu a růstem nového trhu na Dálném východě.

Zatímco první polovina tohoto desetiletí přinesla takové celosvětové fenomény jako *Bišódžo senši Sérámún*,⁵¹ nebo *Kókaku Kidótai*,⁵² přišel opravdový boom v druhé polovině s rozšířením internetu a sofistikací zábavní elektroniky. Devadesátá léta jsou, obzvláště v případě Japonska, přímo charakteristická proměnou v tzv. abstraktní společnost, ve které každý úkon doslova podléhá automatizaci, nebo mechanizaci.⁵³ Jak tvrdí psycholog Ikeda Jošihiko, neexistoval pro tuto situaci precedent. Je to poprvé, co lidé mohli existovat víceméně bez jakéhokoli významnějšího lidského kontaktu. Wada Hideki dodává, že Japonská společnost na přelomu nového tisíciletí trpí neschopností komunikovat. Nepříjemné pocity, které tato neschopnost vyvolává, se projevují uzavřením do sebe sama.⁵⁴ Jak si však ukážeme později, mohou právě produkty popkultury významně nabývat podobu socializačních a komunikačních prostředků.

První opravdovou mánií, která nejen představila nové japonské „cool“ světovému mainstreamu, ale zároveň položila základ pro vývoj portabilních digitálních médií v období informačního kapitalismu nového milénia, byl fenomén *Tamagočči*.⁵⁵ Dalším, ještě větším fenoménem, který nejen stavěl na, ale významně rozšiřoval koncept přenosnosti a tzv. polymorfní perversity,⁵⁶ který byl neoddělitelnou součástí japonské popkultury již od 60. a 70. let, byl *Pokemon*. *Pokemon* byl první frančízou, která dokázala chytrým způsobem navázat na strategii a půvab unisex techno-hraček typu *Tamagočči* a zároveň tuto strategii provázat

⁵¹ Viz příloha [30]

⁵² Viz příloha [31]

⁵³ O abstraktní společnosti se podrobněji zmiňuji v následující kapitole.

⁵⁴ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 81

⁵⁵ Viz příloha [32]

⁵⁶ Polymorfní perversita je charakterizována Sigmundem Freudem jako rozkoš, která se odehrává na několika úrovních, má nespočet spouštěčů, je přetrvávající a podněcuje vznik nejednoznačné genderové identity. Anne Allison v konceptu polymorfní perversity spatřuje klíč k pochopení úspěchu produktů japonské popkultury. V praxi se jedná o estetiku perpetuální inovace, mixování, morfování a mutace napříč mnoha platformami, která v kombinaci s kapitalistickou produkcí vytváří (obrazy a komoditami přehlcenou) mozaiku japonského zábavního průmyslu.

s fenoménem sběratelských karetních her a do *kawaii* hávu zaobaleného charakterového merchandisingu. Netrvalo dlouho a *Pikačú* a jeho roztomile monstrózní soukmenovci se z obrázků na kartičkách a obrazovek *Game Boyů* přemístili na obrazovky televizorů a nakonec trupy letadel společnosti ANA.⁵⁷ Během tří let tak okolo obyčejné videohry vznikl stamilionový projekt a *Pokemon* se v rámci zábavního průmyslu stal nejvýdělečnější značkou dekády (celková tržní hodnota značky *Pokemon* činí dnes přes 24 miliard dolarů). Jak naznačuje ve své knize Anne Allison, spojení „seriózní“ společnosti ANA se značkou *Pokemon* byl nejen chytrým marketingovým tahem, který svedl dohromady dvě značně odlišné korporace za cílem většího společného zisku, ale také významným pokusem o marketing Japonska samotného – nejen jakožto Japonska, které je samo o sobě „hravé“ (s hesly typu „Nippon wo tanošiku šimasu!“), ale Japonska, jakožto hlavního světového výrobce na poli zábavy. *Pokemon* je jedním z nejmarkantnějších příkladů, kdy komodifikace zábavy přechází ve zdroj národního bohatství a kulturního kapitálu.⁵⁸

Kromě *Pokemonu* také posílila pozice již tak populární *Haró Kití* a dalších obsahově vyprázdněných charakterů využívajících estetiky *kawaii*, především díky stále aktivnějším super-konzumentům z řad středoškolaček, trávících své životy v mece dívčí kultury, tokijské Šibuje. Novým fenoménem této kultury (především *gjaru*) se stala v polovině 90. let tzv. *purikura* – fotografické budky se stovkami možností digitálních úprav, které z člověka udělají roztomilou „fiktivní“ postavu doslova během několika vteřin a vyplivnou ji v podobě lesklé samolepky.

Pro kult *otaku* byl významný rok 1997, kdy spatřilo světlo světa dnes již legendární *anime* Annoa Hideakiho – *Šinseiki Evangerion*.⁵⁹ Přes značně komplexní a náboženskými ideami prodchnutý světonázor, který se toto *anime* pokoušelo poněkud těžkopádně prezentovat, a zaobalení příběhu do líbivého *mecha*⁶⁰ hávu, vděčí (jak si ukážeme později) *Evangerion* svůj úspěch především ústřední dívčí postavě *Ajanami Rei*. Šílenství, které se okolo této postavy strhlo, bývá považováno za pravý počátek nového trendu v subkultuře *otaku*, tzv. fenoménu *moe*. Jelikož tento trend úzce souvisí s charakter-centrickým přístupem k produktům dnešní populární kultury, pojednám o něm v kapitole věnované *otaku*.

⁵⁷ Viz příloha [33]

⁵⁸ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 4

⁵⁹ Viz příloha [34]

⁶⁰ Podžánr sci-fi zaměřený na gigantické, obvykle humanoidní, pilotovatelné roboty. Typickým příkladem je frančíza *Gandamu*.

Úkazem typickým pro japonskou populární kulturu od poloviny 90. let je obrovská proliferace a diverzifikace jednotlivých mini-boomů. Enormní saturace japonské každodennosti fiktivními charaktery v tomto období má dvě významná východiska. Jak vyplývá z průzkumů, nabývají tyto fiktivní postavy u běžných lidí statutu blízkého příbuzného, nebo nepostradatelného společníka. Tento trend je dobře rozpoznatelný v popularitě digitálních monster, jakými jsou *Pokemon* a *Tamagoči*, dále robotických mazlíčků, jako *AIBO* firmy *Sony*, nebo mluvící *Furby* a nespočtu samostatných charakterů typu *Tarepanda*,⁶¹ které dnes řadíme do charakterových produktů typu „ijaši“, tedy s „terapeutickým účinkem“.⁶² Zároveň však nelze přehlédnout funkci těchto charakterů jakožto komunikačních prostředků. Nejen, že jsou jakožto součást kulturního kapitálu určité skupiny častým tématem konverzace, ale stále častěji jsou, například u starších lidí, jejím přímým účastníkem. O úloze charakterů v rámci masové kultury a jednotlivých subkultur se podrobněji zmíním v následujících kapitolách, neboť mají poněkud odlišnou dynamiku.

Devadesátá léta jsou přímo symbolická bezradností společnosti, hroucením tradičních struktur a rozčarováním především mladé generace na jedné straně a životem a hojností hýřícím, a hranice přesahujícím zábavním průmyslem a spotřební kulturou na straně druhé. Jak říká Anne Allison, není divu, že dnešní člověk hledá jakýsi nový „život“ v materiálních objektech, jejichž funkcí je svému majiteli zprostředkovat různé formy komunikace, vzrušení a intimních vztahů. Nejedná se pouze o novodobý komoditní fetišismus, jak jej negativně definoval Marx, ale o Garubův „animický materialismus“ (*animist materialism*), tedy snahu nahradit temnou prázdnotu a racionální modernismus dnešního světa animismem spirituality. V jádru komoditního animismu lze nalézt touhu nahradit „život“, který z materiálního světa vysály korporativistické instituce, „životem“ novým. Tento druh animismu se tak zdá být jak vlastní kulturou, tak spotřebitelským vkusem a zároveň upravením a rozšířením definice kapitalismu.⁶³

V souvislosti s obecně vnímanou ztrátou schopnosti mladých Japonců komunikovat pozoroval a definoval v roce 1998 psycholog Óhira Ken fenomén se zajímavými implikacemi pro (japonský) konzumerismus. Tímto fenoménem jsou tzv. „mono no katari no hitobito“,

⁶¹ Viz příloha [35]

⁶² Viz další kapitola.

⁶³ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 86

tedy jedinci, kteří často mívají znatelné obtíže s každodenní komunikací a lidskými vztahy a vztahují se k životu primárně skrze předměty materiální kultury. Podle jeho slov:

Chodíme na „značkové“ univerzity a nosíme značkové oblečení. Není to jen záležitost vzhledu; i uvnitř jsme „značkoví lidé“ (*burando ningen*).⁶⁴

Óhira vidí problém v realizaci materialistických fantazií definovaných v dobách poválečné obnovy. Tyto sny, které se lidem skutečně splnily během posledních padesáti let, nemá již co nahradit a lidé jsou tak lapeni v nekonečném kruhu spotřeby (již spíše v duchu katalogizace) nových produktů, které považují za nepostradatelné pro svoji identitu a konstrukci vlastní reality. Tuto krizi nazývá „patologií hojnosti“.⁶⁵ Změny, kterými prošla japonská spotřební kultura od 70. let, podrobněji rozvedu v následujících kapitolách.

S přechodem do nového milénia se hodnota charakterového průmyslu přehoupala na 2 miliardy jenů a o výsadní pozici fiktivních postav, které v Japonsku prošly padesátiletým vývojem, již nemohlo být pochyb. Díky obrovskému počtu konzumentů a nespočtu nových platforem nejevil charakterový průmysl známky únavy ani v novém tisíciletí. Ve světle popularity japonské popkultury ve světě počátkem nového tisíciletí Douglas McGray nazývá Japonsko kulturní supervelmocí.

V roce 2003 Mijazakiho *Sen to Ćihiro no kamikakuši* sklízí nebývalý úspěch jak doma, tak ve zbytku světa a stává se prvním *anime* oceněným Oscarem. Demonstrací nové síly japonské popkultury na západě bylo rovněž zakomponování *anime* segmentu do dvoudílné ságy *Kill Bill* Quentina Tarantina, nebo óda na *anime* a asijskou akční kinematografii sourozenců Wachowských – trilogie *Matrix*. Významné bylo také dílo *The Animatrix* z roku 2003, které bylo kompilací několika krátkých animovaných filmů japonské produkce, doplňujících hlavní příběhovou linii filmové trilogie. *The Animatrix* se na západě stal nejprodávanějším *anime* titulem v dějinách.⁶⁶

Nové milénium je charakteristické postupným pronikáním původně spotřebních modů a vkusu kultury *otaku* do mainstreamu a výrazná orientace trhu na tento typ

⁶⁴ Viz tamtéž, str. 87

⁶⁵ Viz tamtéž, str. 88

⁶⁶ Viz Alt, Matt. *Anime decade: 'Japan Cool' to 'cooling off'*. CNN Travel, 2009
<<http://travel.cnn.com/tokyo/play/decade-anime-682165>>

spotřebitele.⁶⁷ Tato introverze nově „otakuizované“ japonské popkultury má dvě významná východiska. Jedním je změna struktury produktů této kultury samotných,⁶⁸ druhým je značná orientace na domácí trh a postupný úpadek japonského prvenství na poli globální zábavy od poloviny 00. let.⁶⁹ V důsledku orientace velké části produktů popkultury na skupinu *otaku* došlo také ke snížení průměrných domácích tržeb,⁷⁰ následnému zhoršení pracovních podmínek v *anime* průmyslu a outsourcingu animace do zemí druhého i třetího světa. Režisér Ošii Mamoru v roce 2009 dokonce přiznává, že byl nucen při produkci filmu *Sukai Kurora* použít počítačovou animaci kvůli nedostatku klasicky vzdělaných animátorů.⁷¹

Přes tento úpadek se však japonské popkultuře podařilo i v novém tisíciletí uspět na světovém trhu s novými populárními frančizami typu *Inujaša*, *Naruto*, *Hagane no Renkindžucuši*, nebo *Desu nóto*.⁷² Faktem však zůstává, že jedním z hlavních důvodů popularity fiktivních charakterů a jimi poháněné fikce v dnešním Japonsku je podpora této vrstvy super-konzumentů z řad *otaku*, kteří při nekonečném honu po charakterovém *moe* udržují japonskou popkulturu do značné míry při životě. Otázkou pro mnohé zůstává, zdali budou takto introvertně orientovaná průmyslová odvětví japonské popkultury i nadále schopna přežít na trhu globální i lokální zábavy. Nezbývá, než vyčkat, jakým směrem se vývoj bude ubírat v následujících letech.

2. Japonské charaktery v širším kontextu psychologie a sociologie

2.1. Věk „charakterové terapie“

Jak jsem naznačil v předešlé kapitole, získaly fiktivní postavy během padesáti let od konce války výsadní postavení v japonské společnosti a staly se symboly nejen osobní, ale i národní identity. I náhodný pozorovatel procházející přeplněnou městskou krajinou dnešního Japonska nebude mít problém vypořádat, že vizuálně atraktivní charaktery jsou

⁶⁷ Viz kapitola 4.1.

⁶⁸ Viz kapitola věnovaná kultuře *otaku*.

⁶⁹ Tento úpadek je citelně znatelný například v oblasti herního průmyslu (50% podílu na světovém trhu v roce 2002 během 6 let spadlo na 10%). Úpadek schopnosti konkurovat zahraniční produkci bývá připisován přílišné orientaci na domácí trh *otaku* a ekonomické krizi mezi lety 2008-2012.

⁷⁰ Významnou cílovou skupinou produktů popkultury byly tradičně děti, jejichž význam byl v důsledku procesu „otakuizace“ a orientace na dospělé publikum značně zredukován.

⁷¹ Op. cit. *Anime decade*.

⁷² Viz příloha [36] až [39]

takřka všudypřítomné. Zatímco v západní kultuře bývá takováto (mnohdy roztomilá) ikonografie asociována především s dětstvím a dětskou zkušeností, neoddělitelnou od pocitů bezstarostnosti a nevinnosti, objevuje se v Japonsku významně i ve spojitosti se světem dospělých. Jak jsem zmínil dříve, stávají se charaktery tvářemi soukromých společností, ale i státních institucí a objevují se často v marketingových kampaních cílených na dospělou populaci. Vztah Japonců k charakterům bývá charakterizován slovy jako „příbuzenský“, „osobní“ a „interpersonální“. Poskytují svým majitelům pocit „stínové rodiny“ – neměnných a spolehlivých společníků, kteří na své majitele, lapené v koloběhu nomádismu, individualismu (*orphanism*, *kodžinšugi*) a stresu postindustriální doby působí uklidňujícím dojmem.⁷³ Mijašita a Hošino dokonce ve své publikaci poukazují na totemickou podstatu charakterů a jejich roli v dnešní informační společnosti jakožto talismanů (*omamori*) a „užitkových symbolů“. Japonsko dále označují za „charakterové impérium“ a poznamenávají, že žádná země není zaplavena (ve smyslu kulturním i ekonomickém) fiktivními charaktery tak, jako dnešní Japonsko.⁷⁴

Jak jsem zmínil dříve, je charakterový průmysl (a popkultura obecně) jedním z mála odvětví, které, jak se ukázalo především v 90. letech, je nejen zdánlivě odolné vůči veškerým ekonomickým otřesům, ale dokonce v dobách ekonomické krize dochází k nárůstu popularity fenoménů (a zisků) s tímto průmyslem spojených.⁷⁵ Pokud se na tyto fenomény budeme dívat v obecném měřítku jako na produkty fikce a zábavního průmyslu, dojdeme k závěru, že jde o únik do jakéhosi osobního „ohraňčeného ráje“ odloučeného od tíživé reality. Toto tvrzení má samozřejmě jistou obecnou platnost, v případě Japonska je však důležité vypíchnout důležitost charakterů, které v tomto procesu hrají jednu z hlavních rolí. Japonskou společnost posledních 20 let charakterizuje určitá atmosféra nejistoty, nestability. Rodiče jsou pod stálým dohledem společnosti, která si zdánlivě vzala za cíl vypořádat i ty nejjemnější odchylky od společenské normy. Školáci zase hledající ve svém kolektivu odlišné, paradoxně individualizací a jistou, na západě snad pozitivně vnímanou, nepřizpůsobivostí oslabené jedince, které by mohli snadněji podrobit tolik rozšířené šikaně. Rodinný život je poznamenán tíživou ekonomickou situací, dlouhou pracovní dobou a následnou častou

⁷³ Op. cit. *Kjarakutá bidžinesu širarezaru senrjaku*, str. 4-5; rovněž citováno v *Millennial Monsters*, str. 91

⁷⁴ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 91

⁷⁵ Tento výrok platí především pro období po prasknutí realitní bubliny v roce 1991, krize z roku 2008-2012 však ukázala, že ani průmyslová odvětví spojená s popkulturou nejsou vůči ekonomickým otřesům zcela odolná. Za jeden z hlavních důvodů této recese však bývá považována přílišná orientace na domácí trh a jeho trendy v novém tisíciletí.

absencí jednoho nebo obou rodičů a mládež s obtížemi hledá motivaci do budoucnosti, která je stále do jisté míry určována zbytky předbublinových společenských struktur. Jak říká Aihara Hirojuki z *Bandai kjarakutá kenkjúdžo*, touží v takto nastavené společnosti lidé po jakémisi nekritickém uznání, po absolutním projevu lásky (*zettai ai*).⁷⁶ A jsou to právě charaktery, které jim toto přání plní. Jinak řečeno, charaktery jsou schopni dnešním lidem dopřát pocity, které si již neumí vlastními silami zajistit v lidské společnosti.⁷⁷ Není pochyb o tom, že takováto společnost by se dala označit za patologickou. Lze však namítat, že jistá krize ducha je inherentní v dnešním socioekonomickém systému a jak tvrdí Aihara Hirojuki, představa světa bez fiktivních charakterů, které jsou v podstatě personifikací a „připomínkou“ lidských emocí a ideálů v této odosobněné době, je děsivá. Zkrátka žijeme ve věku „charakterové terapie“ (*kjarakuterapi*), tvrdí Aihara.

Charaktery jsou dnes v Japonsku populární mezi oběma pohlavími a napříč všemi generacemi. Je třeba předpokládat, že se vnímavost vůči těmto fantastickým postavám začíná formovat v raném dětství. Toto zjištění by samo o osobě nebylo zajímavé, neboť lze s jistotou říci, že si každý z nás vzpomene na konkrétní hračky, které nás dětstvím provázely. Podstata těchto předmětů se však začne značně odlišovat, pokud vezmeme v potaz sociopolitický a ekonomický systém, ve kterém ten který jedinec vyrůstal. Není třeba dlouze vysvětlovat, že Japonsko v poválečném období prošlo změnou, která dala vzniknout jedné z nejrozvinutějších kapitalistických společností a následně nejbohatších materiálních kultur na světě. Jedinec v takovéto společnosti je od narození přímo formován a veden k jistému komoditnímu a v našem případě snad i „charakterovému“ fetišismu. Zatímco v prostředí s méně rozvinutou materiální/spotřební kulturou tradičně zdobí dětské předměty neutrální dětské symboly (medvídek, autíčko atp.), můžeme si být skoro jisti, že v prostředí s vyvinutější materiální kulturou tyto předměty budou zdobit licencované charaktery (medvídek vs. Disneyho *Medvídek Pú*, autíčko vs. postavy z filmů *Cars* od studia *Pixar* atp.). Co je pro nás důležité, je ikonická a jak jsem zmínil dříve, totemická podstata těchto značkových produktů. Zatímco anonymní medvídek zůstane „pouze“ nostalgickou hračkou z dětství, mají značkové charaktery jistý ikonický, univerzální a animistický potenciál, který je navíc nesrovnatelně efektivněji zpeněžitelný. Byla by však chyba předstírat, že obliba charakterů u dětí je jakýmsi japonským fenoménem. Nepřehlédnutelným faktem je, že díky

⁷⁶ Viz také *amae* níže.

⁷⁷ Op. cit. 87% no *Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*, str. 16.

historickému procesu, kterým japonská společnost prošla v poválečném období, jsou v japonském prostředí více než jinde zosobněním nostalgie po dětství právě značkové charaktery.

Není tedy snad divu, že pro jedince vychované v této ikonografii zůstávají fiktivní charaktery atraktivní i v dospělosti. Pro dnešní Japonce je útěk z reality do dětského světa charakteristického nulovou produktivitou jedním ze způsobů duševní relaxace a počet jedinců, kteří k tomuto účelu volí fiktivní charaktery, je stále na vzestupu. Je to mimo jiné právě nereflexivní podstata těchto charakterů, která umocňuje jejich efektivitu jakožto „terapeutických objektů“. Ať je člověk smutný nebo veselý, díky nekonfliktní neživé podstatě charakterů je schopen rychle vyplnit jejich osobnost vlastními pocity, načež se mu dostane okamžité emocionální odezvy a je schopen se znovu vrátit do „reálného“ světa. Původně tyto objekty zůstávaly doma, tradičním místě relaxace, v dnešní době charakteristické nomádismem a portabilitou je však lidé začali nosit s sebou a není tak neobvyklé, aby pracovní stoly ve firmách byly přímo pohřbeny pod hromadou zájmových předmětů s charakterovou tematikou. I tento zvyk snad ilustruje jistou míru „infantilizace“ společnosti, nebo alespoň dříve posvátně seriózního pracovního prostoru. Podle psycholožky Kajamy Riky tento fenomén pramení z rostoucí komplexnosti dospělé společnosti a infantilní podstaty dnešních Japonců, kteří ztratili schopnost setrvávat v „dospělém módu“ po většinu (pracovního) dne a konstantně přepínají mezi dětským a „dospělým“ já právě skrze útěk do svého, charakterovými fantaziemi vyplněného, „ohraničeného ráje“. Znamením dospělosti je schopnost takovýto osobní prostor vytvářet uvnitř vlastního já a podle libosti se do něj uchýlovat bez externí pomoci, říká Kajama.⁷⁸

2.2. Je japonská společnost společností infantilní?

Otázkou zůstává, jak moc je pro nás tato mentalita překvapující. Při podrobnějším prozkoumání se skutečně nelze vyhnout dojmu, že japonská společnost je do značné míry společnost poznamenaná infantilizací. Jak poznamenává Alex Kerr, existuje v japonské psychice určitá touha být někým veden. Sociologové tento fenomén v západním kontextu nazývají „dobrovolným podřízením“. Například v akademickém prostředí tato touha

⁷⁸ Viz tamtéž, str. 55

manifestuje v celkem univerzální touze japonských studentů nechat se vést nějakou vyšší autoritou, v tomto případě kantorem.⁷⁹ Samotná myšlenka infantilní společnosti a touhy po podřízení samozřejmě není ničím novým, ani ničím výhradně japonským. Psychoanalytik Doi Takeo však tento fenomén a s ním spojené specifické touhy definoval jako „klíč k pochopení japonské společnosti“ ve své přelomové studii *Amae no kózó* již v roce 1971. Hlavní myšlenkou jeho teorie je koncept *amae*, pomocí kterého formuluje přirozenou touhu jedince po opatrovnictví nadřazené entity, ať už se jedná o osobu rodiče, učitele nebo nadřízeného. Psychologickým prototypem *amae* je podle Doiho vztah matky a dítěte. Klíčový je pak okamžik, kdy si dítě uvědomí, že matka existuje nezávisle na něm. Zároveň s tím dochází k uvědomění, že bez její ochrany nemůže přežít, načež začne aktivně tuto ochranu vyhledávat. V jádru je pak *amae* psychologickou snahou popřít fakt separace od matky – fakt, který je paradoxně neodmyslitelnou součástí lidské existence.⁸⁰ Zatímco v západní společnosti však převládá snaha tento vztah s přechodem do dospělosti přerušit, ve společnosti japonské do značné míry přetrvává a stává se důležitým modelem společenských interakcí. *Amae* tak bývá charakterizováno jako „bezmocnost a touha být milován“ nebo „přání být milován“, „spoléhat se na dobrou vůli (někoho)“ atd.

Při bližším pozorování zjistíme, že je Japonsko touto mentalitou závislosti přímo prodchnuté. Již od mala jsou Japonci vedeni ke vnímavosti vůči nekonečné sérii hlášení linoucích se z všudypřítomných reproduktorů. Ať už v hotelových vstupních halách, školách, obchodních domech, nádražích, na každém kroku je jedinec doprovázen anonymním hlasem, který důsledně připomíná, abychom nic nezapomněli, abychom si připravili jízdenky, abychom dávali pozor na to či ono a drželi se vlevo. Banalitu těchto návodů ilustruje hlášení na letišti Narita, které radí cestujícím, aby po vystoupení z eskalátoru nezapomněli pokračovat v chůzi.⁸¹ Jak dále rozvádí Alex Kerr, lidé jsou natolik zvyklí na tuto automatizovanou *aisacu* a povely všeho druhu, že se bez nich cítí osamělí. Japonská každodennost je navíc přímo prosycena umělou atmosférou stálého nebezpečí. Na každém kroku doslova číhá nějaké *abunai* nebo *kiken* a jedinou možností, jak se jim vyhnout, je zařadit se do správné řady a řídit se příslušnými povely. Veřejná hlášení samozřejmě nejsou japonským specifikem, ale je to právě Japonsko, kde tento zvyk hraničí s excesem. Není

⁷⁹ Viz Kerr, Alex. *Dogs and Demons: Tales from the Dark Side of Japan*. Hill and Wang, 2002, str. 129

⁸⁰ Viz Doi, Takeo. *The anatomy of dependence*. Kodansha, 1973, str. 75

⁸¹ Op. Cit. *Dogs and Demons*, str. 129

náhodou, že dnes Japonsko čelí vážnému problému znečištění hlukem. Co tedy tento trend vypovídá o japonské společnosti? Jak říká Fukuda Kazuja, autor knihy *Naze nihondžin wa kómo jóči ni natta no ka*, touha po kontrole nevzniká primárně v prostředí, kde všichni chtějí být v roli ovládajícího, ale naopak právě v prostředí, kde lidé touží být v roli ovládaného.⁸²

Do jisté míry je tedy snad příznačné, že se v době polevujících tradičních společenských struktur a vztahů, a postupující individualizace a nomádismu lidé vychovaní v takto infantilní mentalitě utíkají k všudypřítomným fiktivním postavám, které mohou podle libosti plnit role jak pečujícího, tak opečovávaného. Fenomén infantilizace a jakási inherentní infantilní mentalita dnešních Japonců, tak jak ji popsal Doi Takeo, je dnes, kdy *manga* tvoří polovinu vydavatelského průmyslu, kdy je japonská vizuální kultura zaplavena sémiotikou *mangy* a *anime* a kdy *wabi* a *sabi* vystřídalo *kawaii*, jen těžce popíratelným faktem.⁸³ S tímto trendem infantilizace dále úzce souvisí teorie tzv. „přechodového objektu“, kterou rozeberu v následující části.

2.3. Charaktery jakožto elementy „přechodové zkušenosti“

Jak jsem zmínil u konceptu *amae*, má se za to, že odloučení od matky je jednou z nejdůležitějších fází vývoje dětské psychiky. Tato fáze většinou začíná v okamžiku, kdy je dítě nuceno opustit společný intimní prostor, který s matkou sdílí a je konfrontováno s jakousi externí realitou („já“ vs. „ne-já“). Než je dítě s touto realitou konfrontováno, vnímá matku jako „světotvorný“ element, který je v očích dítěte schopen vytvářet realitu na základě pouhého dětského přání (*subjective omnipotence*). Podle anglického psychoanalytika Donalda Woodse Winnicotta však tento přechod z iluzorního infantilního světa absolutní omnipotence do světa realistického vnímání, ve kterém dítě samo musí aktivně hledat objekty vlastní touhy, nesmí být náhlý. Ve své teorii definoval mezifázi mezi těmito dvěma zkušenostmi a nazval ji zkušeností přechodovou (*transitional experience*). V této mezifázi si dítě zvolí tzv. „přechodový objekt“ (*transitional object*, *ikó taišó*), ke kterému si vybuduje silný vztah a který plní úlohu prostředníka mezi světem iluzorní všemocnosti a realističnosti. Dítě nad tímto objektem, obvykle hračkou, stále má absolutní moc, jako nad objekty raných

⁸² Viz tamtéž, str. 129

⁸³ Viz tamtéž, str. 130

fází, zároveň se však postupně učí, že jde o objekt cizí a učí se postupně nezávaznosti, která plyne z povahy takového objektu. Winnicott tuto teorii později významně rozšířil a podle jeho pozdější teze raný pocit omnipotence přechodové fáze z lidské psychiky nejen nikdy definitivně nemizí, ale naopak je přetrvávajícím zdrojem pocitu smyslu života, radosti a schopnosti milovat. U dospělých manifestuje v podobě kreativity – „hry“, umělecké tvorby, denního snění. Podle Winnicotta tak jedinec, který setrvává ve stavu subjektivní omnipotence, je autistický a sebestředný. Jedinec, který naopak setrvává pouze ve stavu objektivní reality, je uměle přizpůsobivý, ale postrádá originalitu a nadšení. Je to právě dvojakost přechodové sféry, která umožňuje jedinci zakotvit zkušenost v hloubce a spontaneitě vlastního já a zároveň propojit sebevyjádření se světem dalších, jiných subjektivit.⁸⁴

Než Winnicott rozšířil svoji teorii přechodového předmětu na obecnější teorie o přechodových fenoménech (*transitional phenomena*), byl přechodový objekt výhradně konceptem v rámci dětské psychologie. Jak se však s postupem času ukázalo, mohou tyto objekty hrát významnou roli i u dospělých jedinců. Jak poznamenává psycholožka Kajama Rika, je dnes v Japonsku znatelný trend skrze tyto přechodové objekty (v případě Japonska často charakterové produkty) utíkat zpět do vlastních světů subjektivní omnipotence a hledat tak ve fiktivních postavách duševní oporu. Do určité doby (před „mainstreamizací“ *otaku*) byl takovýto druh fetišismu u dospělých považován za něco nepřiměřeného, za něco, za co by se měl člověk snad stydět. Postupně však tento pocit zdánlivě z povědomí společnosti vymizel, což značí dvojí skutečnost – postupující proces stírání hranic mezi dospělou a (původně) dětskou sférou (*infantilizace*, *otona no okocamaka genšó*) a samozřejmě jisté psychické vyčerpání jedinců ve společnosti. Fenomén přechodových objektů je dnes neoddělitelnou součástí spotřebitelské kultury. Jak říká Robert M. Young, jakmile pochopíme podstatu přechodových objektů a jejich přesah do sféry dospělého života, uvědomíme si, jak významně jsme obklopeni všemi výdobytky moderních technologií, které nám tak nekonečně zprostředkovávají smyslovou satisfakci a psychické zotavení. Tento koncept přechodového objektu rozšiřuje na všechny produkty, které napomáhají obohatit rezonanci a texturu kulturní spotřeby. Citové uspokojení, které z těchto objektů pro něj plyne, je přinejmenším stejné intenzity, jako plyšová hračka nebo oblíbená

⁸⁴ Viz Mitchell, Steven A.; Black, Margaret J. *Freud and Beyond: A History of Modern Psychoanalytic Thought*. Basic Books, 1996, str. 128

deka pro dítě. Radost a útěcha však není omezena na tyto produkty; lze ji hledat v jídle, oblečení, povlečení, saunách, masážních salónech nebo reprezentacích umění. Žijeme v cyklu nekonečné osobní útěchy a uspokojování.⁸⁵

Jak však Young upozorňuje, pocit útěchy, kterou nám tyto přechodové fenomény poskytují, může vést k domněnì, že jsou reálnější a intimnější, než skutečné lidské vztahy. Jedním z důsledků komoditního fetišismu je zdání, že produkty lidských rukou mají auru nezávislých bytostí obdařených životem, nebo duší a vstupují do vztahů mezi sebou a s lidskou rasou. Není to umožněno pouze samotnou formou dané komodity, ale promítnutím osobnosti do ní. Objektivně převrácená realita „materiálních vztahů mezi osobami a lidských vztahů mezi věcmi“ je tedy subjektivně reflektována v „perverzním odsunutí libidinózních energií ze světa konkrétních osob do světa personifikovaných objektů“.⁸⁶ Je to přesně tento komoditní animismus, který Anne Allison (používá také pojem techno-animismus) považuje za jeden ze základních aspektů současného japonského zábavního průmyslu a jeho produktů.⁸⁷

2.4. Změny ve spotřební kultuře na přelomu 80. a 90. let

Jak jsme viděli, nemusí tedy přechodový objekt být vázán na konkrétní typ fyzického předmětu. Pokud bychom tedy připustili, že je enormní popularita fiktivních charakterů v dnešním Japonsku dána jejich podstatou jakožto přechodových objektů, musíme se i nadále ptát: „Proč právě fiktivní charaktery?“. Jak jsem se pokusil naznačit na předchozích řádcích, domnívám se, že jedním z hlavních důvodů je infantilní podstata současné japonské společnosti. Dalo by se snad namítat, že tato podstata musí být do jisté míry inherentní v kultuře, která zbavená mnoha zodpovědností vyrostla v „péči“ americké okupační armády. Jisté vodítko nám poskytla teorie *amae* Doiho Takea, která tuto podstatu nachází v japonské psychice a Alex Kerr vidí hlavní důvod v poválečném školském systému a výchově.⁸⁸ Psychiatr Mijamoto Masao, citovaný v jeho knize *Dogs and Demons*, poznamenává, že poválečný školský systém je dnes přímo zodpovědný za to, že je emocionální vývoj jedince zastaven

⁸⁵ Viz Young, Robert M. *Transitional Phenomena: Production and Consumption*. Human Nature Review <<http://human-nature.com/rmyoung/papers/paper27h.html>>

⁸⁶ Viz tamtéž.

⁸⁷ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 86-92

⁸⁸ Op. cit. *Dogs and Demons*, str. 130

ještě předtím, než vstoupí do fáze, kdy je konfrontován s povinnostmi a zodpovědnostmi dospělého života. Po desetiletích existence tohoto systému je výsledkem obrovská nostalgie po dětství. Jak dodává Marry White, americká společnost bývá označována za „mladistvou“ (*youth*), ve skutečnosti je to však spíše období dospívání (*adolescence*), po kterém toužíme. Japonci však touží skoro výhradně po dětství, matce, domově – ne divokém mládí.⁸⁹ Všechny tyto skutečnosti lze považovat za základní předpoklady pro vznik společnosti infantilního typu. Není tedy snad divu, že jsou japonské subkultury obecně charakteristické svoji umírněností a nedostatkem klasického podvrtného potenciálu, který býval tradičně tak důležitým aspektem subkultur západních. Ilustrativní je v tomto smyslu kultura *šódžo*, jejímž vrcholným projevem mladistvé rebelie byla orientace na individualismus a svobodu zosobněnou extrémním konzumerismem, estetikou *kawaii* a dětinským chováním. Zatímco ale dívčí kultura *šódžo* zažila boom již v 70. letech, hlavní skutečnosti, které výrazně urychlily proces akceptace této infantilní kultury v rámci celé společnosti, je třeba hledat na přelomu let 80. a 90.

Právě na přelomu 80. a 90. let totiž podle sociologa Mijadaie Šindžiho došlo k významnému posunu v rámci spotřebitelské kultury. 80. léta byla vrcholem bublinové ekonomiky – období charakteristického rapidním ekonomickým růstem na účet cen tokijských nemovitostí. Dominantní mladistvou kulturou tohoto období byla tzv. „nová rasa“ *šindžinrui* – elitní konzumenti zosobňující bohatství bublinové éry. Jak je charakterizuje Mijadai, jsou to lidé, kteří dávají své „stylově kodifikované“ (*ošarena kigóteki*) spotřební zvyky do přímé spojitosti s mezilidskými vztahy. Vybírají si společnost skrze předměty materiální kultury (vhodné auto, móda, restaurace, zábava) a vyhýbají se lidem, které nechtějí mít na očích. Jsou zběhlí ve značkových produktech a komunikují jazykem zboží (*šóhin gengo*).⁹⁰ Atmosféra 80. let se tedy nesla na vlně značkového fetišismu a stylového snobismu *ošare* tak, jak jej popisuje román *Nantonaku, kurisutaru*.⁹¹ Jak jsem naznačil dříve, sdílí tato *šindžinrui* 80. let mnoho charakteristik s jejich americkými protějšky *yuppies* (*young urban professional*), jejichž statut a kulturní nadvláda, podobně jako u *šindžinrui* s prasknutím bubliny, prudce upadá s krachem burzy v roce 1987 a recesí raných let

⁸⁹ Viz tamtéž, str. 130

⁹⁰ Op. cit. *B-Boys and B-Girls* sebráno v *Fanning the Flames*, str. 27

⁹¹ *Šindžinrui* bývají také nazývány *kurisutaru zoku*, právě podle zmíněného románu.

devadesátých. Jak jsem řekl, socializace v rámci těchto skupin probíhala na základě vytříbeného vkusu a vnímavosti vůči současným trendům.

Jak tvrdí Mijadai, protějškem této kultury byl vzestup tzv. *otaku*, které rovněž charakterizuje blízký vztah k médiím a konzumerismu, ale především jejich snaha utéci ze světa kodifikovaných mezilidských vztahů charakteristických pro kulturu *šindžinrui*. Místo toho obývají rozličné „světy“ zprostředkované médii (*anime*, sci-fi, internetová fóra atd.) a stávají se z nich „nevyrovnaní odborníci“ výjimečně výřeční v rámci specifické zájmové oblasti, ale do jisté míry uzavření samotáři.⁹² Na přelomu 80. a 90. let dochází k posunu ve významu pojmu *otaku* z druhu osoby na druh kulturní orientace. Podle Mijadaje panoval v 80. letech stále ještě jakýsi obecně sdílený pocit hierarchie v rámci spotřební kultury a *otaku* trpěli pocitem méněcennosti (*kakkowarusa*). *Šindžinrui* určovali co je „cool“ a kdo se neřídil jejich vkusem, byl považován za burana (*inakamono*). V roce 1989 však nastává zvrat. Devadesátá léta přinesla obrovskou diverzifikaci popkultury a vkusu. Už nebylo nutné trpět pocitem méněcennosti nebo nadřazenosti, protože člověk dělal to či ono. Namísto vertikální spotřební kultury nastupuje kultura horizontální, tzv. „ostrůvků v prostoru“ (*šima učú*).⁹³ Jak dodává Ian Condry, tento koncept vzájemně exkluzivních „ostrůvků“ je jedním ze způsobů jak pochopit změny, kterými prošla japonská spotřební kultura v tomto období. Podle Mijadaje je tato diverzifikace hlavním důvodem, proč považujeme Japonsko za pokročilou informační společnost. Není to dáno tím, že by lidé konzumovali více, ale tím, že více lidí konzumuje různým způsobem. Už není potřeba mít „3 S“ let padesátých, ani „3 C“ let šedesátých. Z mladých lidí se dnes stávají *otaku* (v širším smyslu super-odborníků mediálního světa) a co víc, tato „otakuizace“ japonské mladistvé kultury mění společenský význam spotřeby jako takové. Kulturní elitářství *šindžinrui* tak s přechodem do 90. let definitivně mizí a je nahrazeno rovnostářstvím v podobě „ostrůvků v prostoru“.⁹⁴ Zatímco kabelka značky *Louis Vuitton* kdysi mohla značit příslušnost k elitní společnosti (kupování statutu skrze předměty materiální kultury), s přechodem do let 90. je vlastnictví takového zboží pouze otázkou vkusu.⁹⁵ Jinými slovy, značkový fetišismus je dnes pouze jedním z mnoha ostrůvků v moři japonské spotřební kultury.

⁹² Viz tamtéž, str. 28

⁹³ Viz tamtéž, str. 29

⁹⁴ Viz tamtéž, str. 29

⁹⁵ Viz tamtéž, str. 31

Je to právě tato změna, z vertikálně na horizontálně orientovanou spotřebitelskou kulturu v 90. letech, která jednak přinesla její nebývalou diverzifikaci a jednak způsobila zánik kulturního elitářství v rámci popkultury. Tato rovnostářská atmosféra nové popkultury 90. let dále umožnila proniknout dříve stigmatizovaným modům spotřeby *otaku* do širšího kulturního povědomí a dala vzniknout prostředí, ve kterém tyto původně subkulturní žánry mohly nerušeně přerůstat v celospolečenské fenomény. Dá se snad říci, že tyto změny jsou součástí širšího posunu od fordistického k postfordistickému modelu ekonomické produkce, charakteristického vertikální disintegrací, fragmentací a flexibilitou.

2.5. Abstraktivizace japonské společnosti a důležitost fikce

Přesuňme se však do nového tisíciletí a pojďme se podívat, jakou konkrétní roli hrají charaktery a s nimi spojené produkty v dnešní společnosti. Průzkum *Bandai kjarakutá kenkjúdžo* z roku 2000 ukázal, že počet Japonců, kteří vlastní nějaké charakterové produkty, přesahuje 80% (83.9%).⁹⁶ Z údajů vyplývá, že charaktery jsou pro dnešní Japonce každodenní záležitostí (*ničidžótekina mono*) a samozřejmostí (*motte ite atarimae no mono*). Na dotaz, jestli mají oblíbenou fiktivní postavu, odpovědělo kladně 87% dotazovaných. Tento trend je znatelný i mezi vyššími věkovými skupinami mezi padesáti a šedesáti lety. Až 64% dotazovaných mužů v tomto věku odpovědělo kladně na dotaz, jestli mají oblíbený charakter. Popularita charakterů tedy zcela zřejmě není pouze záležitostí nejmladších generací. Pokud budeme hledat důvod této obliby u dnešních padesátníků a šedesátníků, je třeba se vrátit do 60. let. Jak jsem zmínil v první kapitole, určujícím fenoménem této dekády byl Tezukův *Tecuwán Atomu*, který zahájil vysílání v roce 1963. Dnešním šedesátníkům bylo při zahájení vysílání tohoto veleúspěšného *anime* zhruba 10 let. Ani dívky se však v 60. letech nevyhnuly vlivu značkových panenek typu *Rika čan*, nebo dívčím komiksům. Jak vidíme, již tato generace narozena v padesátých, trávících dětství v šedesátých a dorůstajících v letech sedmdesátých byla doslova odkojena na charakterech a charakterových produktech.

Fakt, že dnes více než 80% Japonců vlastní tento druh produktů, je důkazem, jak široce akceptován tento trend v dnešní společnosti je. Dále podle tohoto průzkumu přes 50% dotazovaných považuje za naprosto normální vlastnit charakterové produkty, 20% to

⁹⁶ Op. cit. 87% no *Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*, str. 86

považuje za trapné (*hazukaši*) a dalších 20% za něco typického pro *otaku* (*otakuppoi*). Dá se tedy říci, že negativní postoj k tomuto fenoménu má menšina společnosti.⁹⁷ Jak výše zmíněný průzkum dále uvádí, právě díky frekvenci, s jakou se charaktery v dnešní společnosti objevují a s jakou dochází k jejich společenské akceptaci, se mění i jejich podstata. Pro mnoho lidí dnes plní důležitou úlohu komunikačních partnerů a blízkých společníků, spíše než tradiční, méně komplexní úlohu oblíbených hrdinů a nositelů ideálů. Charaktery tak postupně pronikaly do japonské každodennosti a během několika desetiletí se pro Japonce staly běžnou, dokonce nepostradatelnou součástí života.

Zajímavým je v tomto ohledu i průzkum, který *Bandai kjarakutá kenkjúdžo* provedlo mezi dětmi základních škol. Napřed si však dovolím nastínit obecnější teorii. Jak jsem zmínil v první kapitole, dochází v 90. letech k významnému urychlení toku informací, vzniku nových komunikačních kanálů, diverzifikaci a horizontalizaci popkultury a celkové proměně v tzv. abstraktní společnost, která s sebou přinesla dle názoru některých odborníků ztrátu schopnosti mladých lidí komunikovat. Myšlena je v tomto případě samozřejmě komunikace na osobní úrovni ve smyslu tradičních mezilidských vztahů (o funkci produktů popkultury jakožto nových komunikačních a socializačních prostředků se zmíním později). Pro lepší ilustraci uvádím definici abstraktní společnosti v rámci širšího konceptu otevřené společnosti Karla Poppera z roku 1945:

Představme si společnost, ve které prakticky nedochází k osobnímu kontaktu mezi lidmi – společnost, ve které jsou veškeré obchodní transakce řízeny jedinci v izolaci, ve které tito jedinci komunikují pouze formou dopisů psaných na stroji nebo telegramy, a kteří se pohybují pouze v uzavřených motorizovaných vozidlech. (Umělé oplodnění by umožňovalo dokonce rozmnožování bez osobního elementu). Takováto fiktivní společnost by se nazývala „dokonale abstraktní, nebo odosobněnou společností“. Zajímavé je, že dnešní moderní společnost v mnoha aspektech tuto dokonale abstraktní společnost připomíná... Mnoho lidí žijících v moderní společnosti nemá žádné, nebo jen velmi málo intimních osobních vztahů a žije v anonymitě a odloučení, což vede k životu v nespokojenosti (*unhappiness*).⁹⁸

Pokud bychom se řídili touto definicí, mohli bychom lehce usoudit, že se dnes v přesně této Popperově abstraktní společnosti a jakési „kultuře virtuální reality“ nacházíme. Žijeme z velké části ve virtuální realitě našimi mozky vygenerovaných jazykových her, pro něž jen

⁹⁷ Viz tamtéž, str. 87

⁹⁸ Jarvie, Ian; Milford, Karl; Miller, David. *Karl Popper: A Centenary Assessment Vol. 1: Life and Times, and Values in a World of Facts*. Ashgate Publishing, 2006, str. 245

stěží nacházíme dokonalý předobraz v organické realitě. Jak však Popper namítá, společnost nikdy nebude zcela abstraktní:

Dojde ke vzniku nového typu osobních vztahů – vztahů, do kterých je možno volně vstupovat bez toho, aby byly předem nahodile určovány okolnostmi narození. Dojde tak ke zrodu nového individualismu. Podobným způsobem mohou hrát důležitou roli vztahy na spirituální bázi, právě tam, kde dochází k oslabení biologických a fyzicky podmíněných vztahů. Právě to je případ našeho světa abstraktních vztahů založených na dělbě práce a výměně zboží.⁹⁹

Je tedy zbytečné doufat v úplný návrat ke konkrétnosti uzavřených společností, ale naopak je třeba akceptovat abstraktní povahu dnešní společnosti vyplývající z povahy dominantní ekonomiky. Ačkoliv tento proces lze vysledovat ve všech vyspělých informačních společnostech, je obzvláště znatelný právě v dnešním Japonsku. Zároveň je to právě Japonsko, kde bývá komunitarismus vyzdvihován jako jeden z důležitých pilířů společnosti. Stejně Japonsko, kde stále větší počet lidí tráví čas v osobních ohraničených rájích vlastní fantazie a virtuální reality, ať už při přesunu vlakem z jednoho místa na druhé, v práci, nebo vlastním domově. Je to snad tento násilný střet postupujícího virtuálního individualismu a tradiční skupinově orientované mentality, který stojí za upadající schopností mladých lidí dovedně komunikovat na osobní bázi?

Těmto alienačním tendencím zcela jistě odpovídá výsledek výše zmíněného průzkumu, který nejenže vyvrátil teorii, že děti tohoto věku stresem netrpí, ale navíc ukázal, že hlavním udávaným spouštěčem stresu je „vztah/komunikace s přáteli“. Stresem podle průzkumu trpí 38.5% chlapců a 46.1% dívek školního věku (6-12 let).¹⁰⁰ Fenomény typu *idžime* a *tóko kjoji* jsou extrémní manifestací tohoto značně rozšířeného pocitu nejistoty dětí vržených ze svých onipotentních virtuálních světů do objektivní reality. Průzkum tento pocit stresu, který děti pociťují v rámci skupiny, spojuje rovněž s úbytkem důležitosti osobního kontaktu, který s sebou přináší pokročilá informační společnost. Neznamená to však, že by se děti stávaly zcela nespolečenskými – 58.6% stále uvádí jako nejbližšího komunikačního partnera blízkého kamaráda (dále matku s 27.3%, otce se 7.2% a oblíbené charakter s 2.8%). V kategorii „anšin dekiru aite“, tedy partner se kterým se děti cítí v bezpečí, nebo se kterým mohou relaxovat, však dochází k zajímavému posunu. 60.8% pochopitelně volí v tomto případě matku. Na druhém místě (13.5%) se překvapivě umístil

⁹⁹ Viz tamtéž, str. 245

¹⁰⁰ Op. cit. 87% no *Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*, str. 98.

„oblíbený charakter“ a až v těsném zápětí následuje otec (13.2%).¹⁰¹ Jakožto relaxační partner tedy nejenže otec do značné míry evidentně selhává, ale můžeme bez nadsázky říci, že je delegován do stejné pozice, jako fiktivní charakter. Průzkum tak nabízí jistý náhled do společnosti, kde je stále těžší s lidskými partnery navazovat hluboké vztahy, kde otec jen v minimu případu je schopen poskytnout dítěti útěchu a kde děti jen nerady vykračují z infantilního prostoru osobní onipotence.

Jistý vhléd do této situace nabízí teorie Mijadaie Šindžiho, která klade do 90. let významný přechod od „fiktivizace“ reality k „realizaci“ fikce v důsledku zploštění rozdílu mezi realitou a fikcí. Jinými slovy nadřazenost reality nad fikcí okolo poloviny 90. let, podle Mijadaie, pozbývá na platnosti. Jak navíc shrnuje stručně Anne Allison, antropolog Arjun Appadurai se k tématu důležitosti imaginace pro dnešního jedince vyjadřuje následovně:

Deteritorializace a rozšíření médií má za výsledek výrazné změny ve fungování představivosti a nárůstu její funkce. Podle Appaduraie je svět, ve kterém žijeme, charakteristický novou rolí, kterou hraje ve společenském životě právě imaginace. Za tento stav mohou dvě skutečnosti: vzestup digitálních médií (technologie, které zpodobňují a reprodukují svět v podobě příběhů a obrazů) a nárůst mobility (mezi „domovem“ a jinými místy, nomádismus). Spojením těchto procesů vznikl nový řád nestability, právě v důsledku konstantní fluktuace obrazů a lidí. Jak významně upozorňuje, lidstvo odjakživa překračovalo a redefinovalo hranice obyčejného života obrácením se na mytologii všeho druhu. Ať už se jedná o dešťový tanec nebo iniciační rituál, komunita je při tomto procesu fyzicky sjednocena a zároveň symbolicky vyjádřena. Tyto projevy imaginace mají podle něj pro komunitu stejnou důležitost, jako materiální produkce, reprodukce a soužití. Jinak řečeno, pro socialitu je představivost stejně důležitá, jako „reálné“ zkušenosti. Ve světě pozdního kapitalismu a ekonomie konstantního propouštění, outsourcingu, robotizace a flexibilní akumulace, jsou lidé nuceni neustále „přepínat“ mezi různými zaměstnáními, identitami, vztahy, komunitami. Sociální sítě jsou konstantně reorganizovány, a odstup a odcizení jsou součástí každodenní reality. S postupnou mechanizací a pronikáním strojů do každodenního života zároveň dochází ke smazávání rozdílů mezi „lidským“ a „ne-lidským“. Stejným způsobem dochází ke smazávání rozdílů mezi materiální realitou a realitou obrazovou, skrze kterou jsme zvyklí přijímat reprezentace reálného světa. Právě v této elektronické reprodukci materiálnosti (virtuální realitě) lze vidět důležitost imaginace – tedy vizi jakési formy života, která budí dojem,

¹⁰¹ Viz tamtéž, str. 99

že je reálná a je možno se k ní vztahovat, ale zároveň není absolutním ekvivalentem fenomenální materiální reality.¹⁰²

Lze usoudit, že tato Appaduraiova teze rovněž koreluje s výše zmíněnou Popperovou abstraktní společností, ve které dochází k oslabení důležitosti vztahů podmíněných místem narození a s ním spojenou komunitou. Zároveň dává do souvislosti dva fenomény typické pro globální kapitalismus, sice deterritorializaci a proliferaci obrazů a nabízí zajímavý náhled do zákulisí společnosti, kde, jak jsem zmínil výše, není již v popředí „fiktivizace“ reality, ale spíše „realizace“ fikce.

2.6. Demografická segmentace trhu s charaktery

Výše jsem citoval Marry White, která považuje za určující japonskou touhu po návratu do dětství a matce oproti západní touze po nespoutanosti mládí. Pojdme se podívat, jak je tato touha reprezentována v přístupu k fiktivním charakterům. Výzkum *Bandai kjarakutá kenkjúdžo* v tomto ohledu nabízí následující data. Nejpočetnější skupinou hledající návrat do dětských let skrze charakterové zboží jsou vysokoškoláci ve věku 20-30 let (58.8% dotazovaných dívek a 50.5% dotazovaných chlapců) a muži ve věku 30-40 let (54.3% dotazovaných).¹⁰³ Zajímavé rozdíly však lze nalézt v odlišné motivaci konzumu charakterových produktů u jednotlivých věkových skupin a pohlaví. Ženy i muži v dětství vykazují tendence silné závislosti na charakterech, s přibývajícím věkem se však spotřební trendy rozcházejí. Ženy se tak ve středoškolském a vysokoškolském období dočasně zbavují psychické závislosti na těchto postavách a obnovený hlubší zájem projevují se vstupem do dospělého světa. Důvody pro toto chování lze hledat v diverzifikaci konzumních zvyků a zájmů v období studia (spíše orientace na módu) a s tím spojený povrchnější, avšak neméně nadšený přístup k charakterovému zboží. S nástupem do práce a tvrdé každodenní reality je znatelný prudký nárůst popularity charakterů jakožto zprostředkovatelů pocitů útěchy a zosobnění bezstarostné každodennosti života mladé dívky.

I u mužů zůstává popularita charakterů víceméně konstantní i během studijních let, neboť jsou tyto charaktery úzce spojeny s konzumními zvyky, v rozmezí 30-40 let však

¹⁰² Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 178

¹⁰³ Viz tamtéž, str. 105

nabývají na konkrétnější psychologické důležitosti. Tato důležitost logicky opět plyne z potřeby utéci z tíživé každodenní reality a zodpovědnosti skrze budování subjektivního fiktivního světa. Jak uvádí průzkum, tradičně tento svět nabýval podoby sběratelství, ať už hodinek, zapalovačů nebo zbraní – tedy typicky maskulinních objektů. V důsledku zborcení výše zmíněné tradiční vertikální struktury spotřební kultury a diverzifikace kulturního kapitálu, pozbývají tyto předměty obdařené tradičně „maskulinním vyprávěním“ do značné míry hodnotu. Na jejich místo nastupují charaktery a jimi reprezentované příběhy dětských a mladistvých let. Je to právě tyto generace, které při nočních tazích městem na karaoke zpívaly úvodní písně z *anime*, na kterých vyrostly. Pro tyto generace mužů (dnes potenciálně všechny generace až po současné sedmdesátníky) je popkultura reprezentovaná *mangou*, *anime*, žánrem *tokusacu* a jejich charaktery, jedním z hlavních prvků identifikace příslušnosti k určité generaci (jaký seriál nebo komiks si jedinec pamatuje z té které doby atp.).¹⁰⁴ Jelikož ikonické frančízy a jejich charaktery jen těžce ztrácejí svůj komerční potenciál, je jisté, že budou jednu i více generací provázet po velkou část života, což z nich činí ideální přechodové objekty (jak pro děti, tak dospělé).

Zatím jsem o charakterech mluvil spíše jako o obecné kategorii. Při hlubším prozkoumání však zjistíme, že spotřební zvyky se do značné míry liší – ani ne tak u různých věkových skupin, ale především u mužů a žen obecně. Jak píše psycholožka Kajama Rika,¹⁰⁵ muži v rámci těchto produktů touží po návratu do onnipotentního silně hierarchizovaného světa, ve kterém jsou absolutními vládci situace. Skrze konkrétní manifestace fiktivního světa konzumují tradičně především světonázor (*sekaikan*), který tento svět drží pohromadě. Jak uvidíme později, tento světonázor má podobné konotace, jako Lyotardova *metanarace*, tedy velký příběh, o němž se zmíním ve spojitosti s kulturou *otaku*. Podle Kajamy je tento druh „kontextuálního konzumu“, při kterém sbíráme předměty obdařené jistým světonázorem a animickou podstatou a skrze něž budujeme přechodové světy vlastní onnipotence, typicky mužskou záležitostí.¹⁰⁶ Pragmatičtější důvodem však také zůstává podstata těchto předmětů jakožto dokladů vlastní historie a existence, a jejich tradičnější úloha jakožto předmětů, ze kterých plyne jistý kulturní kapitál.

¹⁰⁴ Viz tamtéž, str. 105

¹⁰⁵ Viz tamtéž, str. 64-65

¹⁰⁶ Jelikož je spotřeba velkých příběhů v rámci fikce často asociována s moderním dílem, uvedu v kapitole věnované *otaku* značně odlišnou, postmodernistickou tezi Azumy Hirokiho, který do 90. let zasazuje definitivní „konec velkých příběhů“ a jimi poháněné fikce. Lze vycházet z toho, že generace, která vyrůstala v 90. letech, přistupuje k charakterům a fikci značně odlišným způsobem, než generace předešlé. Viz kapitola 4.

Podle Kajamy však ženy oproti mužům stále projevují silnou náklonnost vůči tradičním spotřebitelským praktikám, které nevyžadují hierarchizovaný svět, ani světonázor, neboť hlavním aktérem těchto fantazií jsem pouze a jenom „já“. Tento typ konzumu podle ní reprezentuje nákup značkového zboží, je však reflektován i v charakterových produktech, jejichž jedinou charakteristikou mnohdy bývá jejich nekonfliktní, světonázoru zbavená *kawaii* podstata. Je to právě tato mentalita, která například z *Haró Kití* dělá ideálního partnera pro značku *Louis Vuitton*. Není to určitý světonázor a hierarchie, která dává těmto produktům soudržnost, ale pouhá příslušnost k určité řadě produktů nebo vhodnost jakožto doplňků k dalším, nesouvisejícím produktům, které primárně dopomáhají k vytvoření image „idealizovaného roztomilého já“.¹⁰⁷

2.7. Typy charakterů a jejich funkce

S postupnou diverzifikací popkultury logicky dochází i k diverzifikaci charakterového trhu (*kjarakutá máketto*) a různé postavy tak bývají cíleny na různé věkové skupiny a pohlaví. Tato kategorizace je dále neoddělitelně spojena s podstatou daných postav, kterou následně odráží marketingová strategie. *Bandai kjarakutá kenkjúdžo* charaktery rozděluje do čtyř prolínajících se kategorií, které názorně odrážejí jejich současnou podstatu. Základní osu těchto kategorií tvoří dvě protikladné dvojice: skupina *ijaši-kacurjoku* (terapeutický účinek a revitalizační účinek) a *kawaii-bukimi* (roztomilost a prapodivnost, nadpřirozenost). Tyto čtyři pojmy velmi dobře ilustrují zavedené trendy, nebo snad kliše, v charakterovém průmyslu a designu. Kategorie *ijaši* zahrnuje charaktery, které člověku dodávají pocit útěchy a ochrany (*higo*), nebo jsou pro dospělé prostředkem útěku z reality a bránou do dětského světa (*jónen kaiki*). Charaktery této kategorie se pak prolínají buď s kategorií *bukimi* (původně spíše maskulinní) nebo *kawaii* (původně spíše femininní). Typicky fantastickým *ijaši-bukimi* charakterem je podle této kategorizace *Totoro* a typicky roztomilým *ijaši-kawaii* charakterem je *Haró Kití* nebo *Snoopy*. Především u žen v novém tisíciletí narůstá popularita právě těchto terapeuticky orientovaných charakterů. Naopak kategorie *kacurjoku* zahrnuje charaktery, které člověku dodávají elán, nebo jsou zosobněním mnohdy nedosažitelných lidských ideálů. Do této, spíše maskulinní, kategorie patří například charaktery sérií *Pokemon*, *Dedžimon*,

¹⁰⁷ Viz tamtéž, str. 65

Júgió, ale i klasičtí superhrdinové jako *Urutoraman*, *Kamen Raidá* nebo hrdinové série *Doragonbóru*. Tyto postavy jsou zároveň zosobněním *bukimi* aspektu, který je úzce spojen s „polymorfní perverzitou“ Anne Allison. Do *kacujaku-kawaii* kategorie pak lze zařadit postavy typu *Sérámún* nebo *Doraemon*.

Nehledě na kategorie však podle průzkumu z roku 2001 nejpožadovanější vlastností zůstává „jasuragi“, tedy jakýsi klid, nebo schopnost utěšit (61.3% mužů, 74.3% žen).¹⁰⁸ Je to právě tato skupina, která charakterové produkty konzumuje nejagresivněji. Nejpočetnější skupinou vyžadující tuto vlastnost byly překvapivě dívky školního věku, opět naznačující složitost mezilidských vztahů nejen v dospělosti, ale již v raném dětství. Druhou nejdůležitější vlastností se zdá být roztomilost, která je logicky provázána s terapeutickou podstatou *ijaši* charakterů. S postupujícím věkem u dívek se z charakterů stávají doplňky, jak jsem zmínil výše, „idealizovaného já“, které musí splňovat základní kritéria – reflektovat osobitý vkus jedince a mít schopnost zaujmout na první pohled především designem. Na druhou stranu chlapci preferují populární charaktery (*hajatte iru kjara*), což naznačuje jejich funkci jakožto prostředků komunikace.¹⁰⁹ Zároveň od charakterů vyžadují vitalitu (*genki*, *kacurjoku*) a oproti dívkám do charakterů často promítají svoji osobnost. Fiktivní postavy pro ně bývají tradičnějším ztělesněním ideálů a snů a bránou do fantastických světů.¹¹⁰ Ať už jsou detaily a motivace při konzumu charakterového zboží jakkoliv odlišné, nelze se zbavit dojmu, že primárním cílem je jak u žen, tak u mužů útěk z reality a duševní revitalizace. U mužů tato revitalizace plyne z fiktivních světů, jejichž reprezentací charaktery jsou, u žen opět z povrchnějších elementů dané postavy (roztomilost, design). U obou skupin charaktery plní funkci komunikačních nebo socializačních prostředků, ať už jako zástupců „autorských“ děl prezentujících jakýsi světonázor, nebo příběhově „prázdných“, avšak designem atraktivních doplňků.

Dříve jsem zmínil Azumův „konec velkých příběhů“ a charaktery bez světonázoru. Zkusme se nyní podívat, co se skrývá za rostoucí popularitou tohoto druhu charakterů. Jelikož ženy představují spíše mainstreamovou popkulturu, zmíním se na tomto místě o charakterech bez příběhu v souvislosti právě s nimi a hlavním proudem. Neboť je tento trend

¹⁰⁸ Viz tamtéž, str. 80

¹⁰⁹ Viz tamtéž, str. 80

¹¹⁰ Viz tamtéž, str. 93

znatelný i ve spíše maskulinní fanouškovské kultuře *otaku* let 90., popíšu ho podrobněji v pozdější kapitole věnované právě této skupině.

Obecně se má za to, že původním rodištěm charakterů je narativní autorské dílo v moderním smyslu. Obzvláště v Japonsku však s postupem času a především od 90. let roste popularita charakterů, u kterých buď není zcela jednoznačné, jestli příběh mají, nebo charakterů, které jsou zcela jednoznačně příběhů a světonázoru zbavené. Japonská společnost bývá mnohdy charakterizována jako společnost nasycená, ba přímo zaplavená obrazovým materiálem (*images*). Ať už takováto zobecnění považujeme za relevantní nebo ne, jen těžko lze ignorovat význam především vizuálních médií pro kulturní procesy v dnešním Japonsku. Do jisté míry je tak snad pochopitelné, že jedinec odchovaný touto společností, ve které více než polovinu obsahu časopisů tvoří reklama, a ve které více než polovina tiskovin nabývá formy komiksu, bude vykazovat vysokou úroveň vnímavosti vůči prvkům vizuální kultury. Určitý odklon od tradičních narativních médií není v takovém světě ničím překvapivým – stačí se podívat po typické vlakové soupravě a pravděpodobně zjistíme, že většina mladé populace nebude zabrána do fikce románové, ale komiksové, nebo videoherní. Ať už si myslíme o medializaci tohoto „odklonu od literatury“ cokoliv, je dle mého názoru třeba se spíše zaměřit na to, co dnešní člověk čte, místo toho, jakou formu tato četba nabírá. Jak ukazuje průzkum *Bandai kjarakutá kenkjúdžo*, ztrácí totiž dnešní jedinec, odchovaný v informační společnosti tohoto typu, trpělivost číst texty, které nejsou doprovázeny obrazovým materiálem. Je to přesně ztráta této schopnosti, která vytváří ideální prostředí pro spotřebu určitého charakterového zboží, které bývá dnes obdařeno pouze lehce stravitelnými narativními prvky (*kandó dekiru, nakeru*), nebo bývá těchto prvků zcela zbaveno. Tato podstata dále přímo nahrává marketingu, jak potvrzuje Šimura Kazuki z firmy *Sanrio*.¹¹¹ Právě proto, že *Haró Kití* není spoutána žádnými narativními prvky, může nabývat nekonečného množství forem. Kromě klasické *Kití čan* tak může existovat teoreticky nevyčerpatelné množství nahodilých a lehce zpeněžitelných designů. Na druhé straně je nepravděpodobné, že by cílová skupina *Haró Kití* četla několikasvazkový román o jejich dobrodružstvích. Jak říká Kajama Rika, tradičně bývají zájmové činnosti žen obklopeny jistou atmosférou sebestřednosti a konzumace fikce a charakterů není výjimkou. Ženy preferují příběhy, ve kterých si mohou samy sebe představit jako hlavního aktéra, proto i jejich vztah

¹¹¹ Viz tamtéž, str. 130

s fiktivními postavami nabývá na větší důležitosti, než u mužů. Do jisté míry lze říci, že charakteru žen fungují jako tiší pozorovatelé v příběhu každodennosti. Proto jsou příběhu zbavené charakteru populárnější u žen, než u mužů, kteří k charakterům přistupují jakožto k idealizovaným avatarům fiktivních světů a příběhů odehrávajících se nezávisle na jejich osobě.¹¹² Vstupují do těchto světů jakožto nestranní pozorovatelé a libují si v jejich bohatosti a náznakovosti. U žen se tak častěji než u mužů ve vztahu k charakterům mění pozice „pozorujícího“ na pozici „pozorovaného“.

Tento trend lze dobře vypořádat v popularitě tzv. *muhjo kjara* (od slova *muhjódzó*), neboli charakterů bez znatelného výrazu (*Haró Kiti*, *Tarepanda*, *Afuro ken*¹¹³ a další). Právě tyto charakteru bez příběhu a výrazu jsou ideálními partnery v dobách postindustriálního nomádismu a stresu, neboť svoji nekonfliktní podstatou umožňují dokonalé emocionální zapojení uživatele takřka kdykoliv a kdekoliv. Postava nevstupuje do konfliktu s emocemi majitele (svým výrazem), ale naopak tyto emoce dokonale reflektuje. Klasické charakteru mají vlastní výraz, který je třeba vytěsnit pomocí vlastní fantazie, dnešní *muhjo kjara* svoji prázdnou podstatou tomuto procesu předchází. Podle Kajamy je tento trend znatelný i v nárůstu popularity menších domácích mazlíčků, kteří zdaleka nevykazují tolik vlastní vůle a osobnosti, jako třeba psi a kočky.¹¹⁴ Popularita *muhjo* charakterů je pouze dalším projevem obecné touhy nebýt ve své osobní fantazii rušen, ale naopak podporován.

Takovéto touhy by zajisté odpovídaly svoji zdánlivě antisociální podstatou abstraktivizačním tendencím dnešní společnosti. Byla by však chyba předpokládat, že charakteru otevírají bránu pouze do sobeckých světů vlastní fantazie. Jejich role, jakožto komunikačních a socializačních prostředků, je dnes nepřehlédnutelná.

2.8. Charakteru jakožto prostředky socializace a komunikace

Typickým příkladem nám budiž generace, která vyrostla v 90. letech na (značně charakter-centrických) techno-hračkách značky *Tamagoči* a *Pokemon*. *Tamagoči* lze bez nadsázky prohlásit za jeden z nejvlivnějších produktů japonského zábavního průmyslu, neboť

¹¹² Opět je třeba připomenout, že spotřební zvyky mužských *otaku* od 90. let vykazují značně odlišné tendence. Viz kapitola 4.

¹¹³ Viz příloha [40]

¹¹⁴ Viz tamtéž, str. 109

odstartoval ve velkém éru virtuálních mazlíčků a během pouhého roku se mu podařilo vygenerovat tržby v hodnotě 160 milionů dolarů. Není třeba obsáhle vysvětlovat, o co se jedná – miniaturní herní zařízení ve tvaru vajíčka na řetízku, jehož jedinou funkcí je nabídnout uživateli možnost vychovat v určitém časovém rozmezí vlastní roztomilé digitální stvoření. Ačkoliv bylo *Tamagočči* původně koncipováno jako hračka pro kategorii osmiletých, hlavním publikem se v Japonsku (na rozdíl od západu) staly náctileté dívky a dospělí všech věků.¹¹⁵ Digitální mazlíčci tohoto typu nabízí do značné míry odlišný pohled na alienační tendence uvnitř japonské společnosti a na touhy postmoderních spotřebitelů. Zatímco charaktery *Tamagočči*, o které se uživatel stará, odpovídají vnější podstatou výše zmíněným *muhjo kjara*, je v jejich případě dynamika mezi nimi a uživatelem značně odlišná, neboť je koncept digitálních mazlíčků zcela postaven na vytvoření oboustranného vztahu mezi dvěma subjekty. Není to již vztah založený na identifikaci nebo mimésis, jako u klasických fiktivních postav, ani touze být pozorován/opečováván, jako u charakterů typu *muhjo*, ale naopak vlastnictví a touze o někoho/něco pečovat. Jak vidíme, je tato touha naprostým opakem funkce, kterou mají postavy typu *muhjo*. Jedná se však o dvě strany jedné mince. Na jedné straně máme touhu po duševní revitalizaci psychicky vyčerpaného jedince, na druhé touhu po silném recipročním lidském kontaktu, v tomto případě zprostředkovaného digitální simulací. Novinář Nagao Takeši je jedním z lidí, kteří popularitu virtuálních společníků spojují s dnešním životním stylem mladých Japonců, žijících v osamění, ve stresu a tlaku ze strany školy a práce. Pro tyto jedince je hračka simulující vztah s fiktivními charaktery (a v podstatě „život“ obecně), od kterých se jim dostává určité zpětné vazby, velice atraktivní.¹¹⁶ Navíc tato interaktivní simulace sociálních vztahů, jakkoliv nedokonalých, pozitivně stimuluje psychologický vývoj jedince, neboť nabízí alternativu kompetitivnějším *modům operandi* většiny produktů interaktivní zábavy (agrese, jednání, akce), založenou na pečovatelských instinktech. Fenomén *Tamagočči* nebyl však pouze simulací společenského kontaktu, ale v mnoha případech jeho strůjcem. Průzkum, který provedla na svých stránkách ředitelka společnosti GirlGames, Heather Kelley, ukázal, že pro nespočet (především) dívek byli *Tamagočči* zprostředkovateli lidské komunikace, ať už při vyměňování zkušeností a rad, nebo

¹¹⁵ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 163

¹¹⁶ Viz tamtéž, str. 175

v důsledku svěřování svých mazlíčků do péče příbuzných a přátel (v rámci realističtější simulace v původní verzi chyběla funkce „hru“ pozastavit).¹¹⁷

Zatímco však *Tamagoči* víceméně pokračovalo v tradici postindustriálního atomismu a solitarismu, podařilo se značce *Pokemon*, alespoň u mužské populace, výrazně tuto tradici prolomit. Našinec je s tímto fenoménem obeznámen především díky televiznímu *anime* z roku 1997, proto je třeba připomenout, že francíza spatřila světlo světa v roce 1996 v podobě videohry na konzoli *Game Boy* firmy *Nintendo*. V Japonsku a na západě je primárně známa v této podobě, ve které přetrvává dodnes. Obrovská popularita hry dávala tušit nevídaný potenciál a producentům tak netrvalo dlouho přijít s typickým transmediálním vyprávěním¹¹⁸ v konstelaci videohra-*manga-anime* (pro televizi i film), později karetní hra a samozřejmě nespočet každodenních potřeb s patřičnou licencí, od zubních kartáčků, přes *furikake* a kuchyňské doplňky, až k letadlům *JAL* a vlakům *JR*. V roce 1997 byl *Pokemon* vyvezen do celého světa a stal se v rámci globální popkultury „bezprecedentním překročením nejen národních hranic, ale hranic rasových, jazykových, věkových, hodnotových i náboženských“.¹¹⁹

Co je však pro nás důležitější, je podstata tohoto fenoménu jakožto formy zábavy a zároveň komunikačního a socializačního prostředku. Okada Tošio, odborník na masovou kulturu a lektor Tokijské univerzity, označil *Pokemon* za druh hry, která významně překračuje hranice svého média.¹²⁰ Zatímco tradiční produkty popkultury a především videohry vyžadovaly v minulosti absolutní solitérní oddanost světům, které svým uživatelům nabízejí, byl *Pokemon* prvním svého druhu, který ve své podstatě vyžadoval osobní komunikaci. Hra tak staví na jednom ze základních požadavků produktů cílených na mužské spotřebitele, sice aspekt soubojů (*taisen*), ale zároveň ho kombinuje s klasickým sběratelstvím a výměnou (*kókan*) tak, jak je znám v z dob čokolád *Bikkuriman*, nebo oblíbených charakterových nálepek, jejichž výměna byla v 90. letech extrémně populární mezi dívkami školního věku. Komunikace (*cúšin*) a mezilidské vztahy (*ningen kankei*) se tak staly hesly přímo znázorňující podstatu tohoto nového druhu digitální zábavy. Jak říká sám Tadžiri Satoši, duchovní otec

¹¹⁷ Viz tamtéž, str. 175

¹¹⁸ Také transmediální narace, v japonštině *media mikkusu*. Proces, při kterém je celistvý příběh, nebo světonázor systematicky rozptýlen do několika kanálů (platform, formátů) a je spotřebiteli postupně zprostředkováván v této fragmentární podobě. Neexistuje tak jediný definitivní zdroj, ze kterého by uživatel mohl získat veškeré informace potřebné pro pochopení prezentovaného fiktivního univerza/světonázoru.

¹¹⁹ Viz tamtéž, str. 194

¹²⁰ Viz tamtéž, str. 199

Pokemonu, jednou z hlavních motivací při tvorbě této série byla touha poskytnout mladistvým způsob, jak odbourat stres postindustriální doby. Děti narozené v dnešní *gakureki šakai* jsou vystaveny stresu v podstatě od útlého dětství, kdy se od nich poprvé začíná vyžadovat soutěživý duch. Jsou vystaveny tlaku ze všech stran společnosti, tlaku studovat a dosahovat lepších výsledků ve všech ohledech. Času a prostoru na hraní a relaxaci ubývá. A ve společnosti, kde každý bez ohlednutí běží za nejvyšším cílem, najednou přestává být prostor pro dříve tak ceněné lidské vztahy. Stále více Japonců tráví čas o samotě a budují intimní vztahy spíše s produkty, které konzumují a technologiemi, na které spoléhají. Obzvláště děti takto „postižené“ solitarismem svých životů trávených ve vlcích, *džuku*, nebo nad učebnicemi doma, těžko ve společnosti nacházejí intimní kontakt a proto ho často hledají ve stínových rodinách virtuálních světů.¹²¹ Jak jsme si ukázali dříve, je tato situace velmi reálná.

Tadžiri tak přišel s konceptem, který byl přímo založen na myšlence komunikace s jinými hráči. Nehledě na to, že herní systém samotný je snadno pochopitelný, fiktivní svět *Pokemonu* je přímo zaplaven detaily a informacemi, které později transformují v informační kapitál uvnitř určité skupiny. Kromě výměny informací však hra vyžadovala i konkrétnější formy směny uvnitř i vně herního světa, kdy určitý počet *Pokemonů* šlo získat pouze propojením a obchodem s jiným hráčem ve sdíleném fyzickém prostoru. *Pokemon* se tak stal symbolem přenosných „fantazií do kapsy“, který poskytoval jedincům ideální a instantní „přechodovou“ fantazii omnipotence a „bezpodmínečné lásky“, a zároveň byl nebývale efektivním prostředkem komunikace. V tomto smyslu byl fenomén významným přechodem od unilaterálního aktu přivlastňování (radosti, informací, *Pokemonů* atd.) k bilaterální komunikaci a přátelství mezi lidmi. Navíc dovedně kombinoval charakterové typy popsané výše – mužské fantazii odpovídal *kacurjoku* a *bukimi* aspekt kapesních monster, ženské a dětské fantazii naopak nahrávala jejich roztomilá podstata. Koncem 90. let tak proběhla takřka kompletní saturace japonské, ale i západní každodennosti charakterovým zbožím značky *Pokemon*.

Jedním ze základních forem, které tato frančíza nabírala, byla forma sběratelských a hracích karet. I tyto karty byly založené na populárním konceptu soubojů (*taisen, batoru*), při jejichž příležitosti často docházelo ke směnnému obchodu. Toto sbírání a vyměňování karet

¹²¹ Viz tamtéž, str. 201

nebo nálepek je jednou z nejpoblárnějších fanouškovských aktivit nejen v Japonsku, ale po celém světě a samozřejmě není vázán pouze na média typu *manga* a *anime* (tradičně třeba sport). V Japonsku je možno významnou popularizaci této aktivity pozorovat v 80. letech, která jsou pro dějiny spotřební kultury významná dříve zmíněným *Bikkuriman čoko* fenoménem, o kterém se zmíním v kapitole o *otaku*. Tento fenomén poskytl nový vzorec pro sbírání a vyměňování charakterových produktů tohoto druhu, a našel nové uplatnění právě v 90. letech, kde můžeme nalézt dva výrazné projevy této aktivity: licencované karetní hry (*Pokemon*, *Júgió* atd.) především u chlapců a sbírání a výměna charakterových nálepek (*šíru*) u dívek. Zajímavé u těchto aktivit je způsob, jakým fungují jako komunikační prostředek a jakým zdánlivě od základu mění přístup mladých lidí k osobnímu majetku a obchodu. Jak ukázal průzkum *Bandai kjarakutá kenkjúdžo*, 82% dívek považuje za naprosto normální darovat přátelům nejcennější kousky své kolekce a naopak to považuje za uspokojivé (*tanoši*).¹²² Tento trend naznačuje, že hlavní funkcí těchto předmětů je navazování a upevňování osobních vztahů. Tradiční motivací při aktivitě tohoto typu byla samozřejmě touha vlastnit více předmětů (vyšší kvality a hodnoty), než ostatní, jak však průzkum naznačuje, mění se u generace vychované v atmosféře nomádismu, blahobytu a obklopené materiálním bohatstvím, přístup k vlastnictví věcí obecně. Tento trend přímo koreluje s Mijadaiovou teorií o konci elitářské materiální kultury v 90. letech a s Baudrillardovým názorem, že jedinci vychovaní v dnešní spotřebitelské kultuře nekonzumují fyzické „věci“ s určitou užitkovou hodnotou, ale především „věci“ jakožto znaky.

Jak poznamenává Anne Allison, je však nasnadě paralela s antropologickým modelem společnosti založené na výměně darů, který je do značné míry protikladem kapitalismu. Marcel Mauss popisuje komunity, ve kterých práce plodí dary (místo komodit), které jsou následně směňovány mezi jedinci a skupinami jedinců místo toho, aby podléhaly finančním transakcím. Cílem zde není vlastní zájem, tedy akumulace zboží pro vlastní potřeby, ale snaha opěťovat darováním zboží a touha na základě takové směny budovat vzájemný vztah. V kapitalismu jsou vztahy využívány k výrobě předmětů, při výměně darů jsou předměty využívány k tvorbě vztahů.¹²³ Tato mentalita patří k základním pilířům japonské společnosti a tradice vyměňování darů, v jakkoliv komodifikované formě, je i dnes natolik silná, že bychom ji v této podobě jen obtížně hledali v západní společnosti. V tomto smyslu i dnešní Japonsko

¹²² Op. cit. 87% no *Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*, str. 116

¹²³ Op. cit. *Millennial Monsters*, str. 216

vrcholného kapitalismu zachovává do značné míry onen morální element, který, jak Mauss říká, vymizel z vyspělých kapitalistických společností, neboť byl nahrazen komoditou. Dar je podle něj obdařen neodcizitelným „duchem“ dárce, který mu dodává morální a spirituální rozměr. Tyto vztahy jsou tak vybudované na „výměně sebe sama“, oproti peněžním vztahům, které se řídí neosobní tržní hodnotou.

Tato mentalita je v nejčistší podobě rozpoznatelná právě ve zvyku sbírání a darování charakterových nálepek mezi dívkami zmíněném výše. Jedná se o budování osobních vztahů bez ohledu na okamžitý zisk a jakoukoliv tržní hodnotu. U chlapců je tento směnný obchod, symbolizovaný produkty značky *Pokemon* a dalšími, ať už v digitální, nebo fyzické formě, zvláštním mixem výměny darů a komoditního hospodářství. Na jedné straně tyto charakterky znamenají pro uživatele kapitál, který je akumulován a směňován, na straně druhé jsou prostředkem komunikace a tvorby nových vztahů. Je to právě tato mobilní akumulace a směna, vedoucí od atomistické izolace ke vzniku nových sociálních sítí, která bývá u takto kategorizovaných produktů hodnocena nejpozitivněji.

Popularita fiktivních postav v Japonsku a jejich široká akceptace jakožto prostředků socializace a komunikace je dána jejich podstatou takřka všudypřítomných duchů a společníků. Podle Nagaa Takešiho vyplývá tato podstata z lidové víry, která tradičně přikládá hodnotu nadpřirozenému a „ne-lidskému“. Proto považuje konstrukt takového nadpřirozena, jak jej prezentují světy charakterů, jako *Pokemon*, za léčebný prvek v dobách hypermateriality a individualizovaných životních stylů.¹²⁴ Jak říká Anne Allison, dospělí Japonci přistupovali k fenoménu *Pokemon* zcela odlišným způsobem, než jejich značně zmatené a skeptické protějšky v USA. Japonci charakterizovali svět *Pokemonů* jako „jasaši“ (atribut neodmyslitelně patřící k estetice *kawaii*) a plný hodnot. Rovněž jim byl velice blízký, neboť jim připomínal vlastní dětství, klasické karty *menko*, sběratelství (hmyz, baseballové kartičky), a *tokusacu* seriály jako *Urutoraman* – s desítkami a stovkami hrdinů a monster, procházejících nespočtem transformací a mutací a rodících stovky a tisíce doprovodných produktů.¹²⁵ Jak uvádí Nakazawa Šin’iči, jsou to právě tyto imaginární bytosti, které vyplňují mezeru, která vznikla s přechodem do kultury materialismu v důsledku ztráty vnímavosti vůči nadpřirozenu předmoderní doby. Podle něj je tak zábavní průmysl jediným,

¹²⁴ Viz tamtéž, str. 222

¹²⁵ Viz tamtéž, str. 222

který si zachoval toto japonské „primitivní podvědomí“ a zároveň ho dokázal proměnit v jeden z nejúspěšnějších národních exportů.¹²⁶

Jak jsem zmínil dříve, není to však pouze mladá generace, která se takto vztahuje ke světu skrze charakterovou fikci. Jak ukázal průzkum *Bandai kjarakutá kenkjúdžo*, jsou charaktery oblíbeným komunikačním prostředkem i starší, tzv. stříbrné generace (*erudá* nebo *širubá sedai*). Na dotaz, zdali mají oblíbený charakter, odpovědělo z dotazovaných kladně 96% a 70% z nich uvedlo, že vlastní nějaké charakterové produkty. Mezi nejpopulárnější samozřejmě patří pro tuto generaci důležité postavy, jako *Tecuwan Atomu*, *Sazae san*, *Džanguru taitei*,¹²⁷ *Doraemon* nebo *Mickey Mouse*. Na dotaz, zdali považují charaktery za nepostradatelné v každodenním životě, odpovědělo kladně „pouze“ 28%, což dokazuje, že ačkoliv jsou charaktery pro starší generaci důležité, stupeň závislosti na nich je mnohem nižší, než u mladších generací.¹²⁸ Není proto snad divu, že většina dotazovaných považuje charaktery primárně za komunikační prostředek právě s mladou generací. Tento trend je znatelný především u starších žen, zatímco muži v tomto věku, stejně jako jejich mladší dívčí protějšky (okolo 20 let), přistupují k charakterům poněkud sobečtěji jako prostředku pro návrat do bezstarostného dětství (*jónen kaiki*).¹²⁹ Kajama Rika tento fenomén vysvětluje nedostatkem motivace a vitality u obou těchto generací (u mužů generace *risutora*, u dívek generace *šódžo*). U žen mezi padesátkou a šedesátkou však také lze pozorovat nárůst popularity charakterů nejen jakožto komunikačních prostředků s mladou generací, ale nově i se současníky. Jsou pro ně zároveň prostředkem komunikace, vyjádřením osobní mladistvé roztomilosti a podobně jako domácí zvířata, zrcadlem vlastní emocionality.

3. Kultura *šódžo* a estetická kategorie *kawaii*

3.1. Počátky kultury *šódžo*

Doposud jsme hovořili o charakterech a charakterové fikci spíše v rámci obecné kategorie japonské společnosti. V této a následující kapitole pojednám o konkrétnějších

¹²⁶ Viz tamtéž, str. 223

¹²⁷ Viz příloha [41]

¹²⁸ Op. cit. 87% no *Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*, str. 122

¹²⁹ Viz tamtéž, str. 119

subkulturních proudech typu *šódžo* a *otaku*, neboť jsou to právě tyto skupiny, které během posledních 30 let ovlivnily japonskou spotřebitelskou a populární kulturu nejznatelněji a staly se pro mnohé kritiky nejviditelnějším projevem infantilizace, eskapizmu (*dacuningen*)¹³⁰ a „impotence“ japonského národního státu a jeho poválečné masové kultury.¹³¹ Pokud mluvíme o japonských charakterech, nelze opomenout kulturu *šódžo*, která je neoddělitelně spjata s kultem roztomilosti a akceptací *kawaii* jakožto určující estetické kategorie postmoderního Japonska a jak říká Šimamura Mari, autorka *Fanší no kenkjú* – dokonce jakési „nové životní filozofie“.¹³²

Vznik obou těchto fenoménů lze sledovat do 70. let 20. století. Začneme u základního stavebního kamene kultury *šódžo* – kategorie *kawaii*. Slovo „kawaii“ se objevuje ve slovnících ve své starší podobě „kawajuši“ do roku 1945, poté transformuje v „kawajui“ a až okolo roku 1970 se mění definitivně na „kawaii“.¹³³ Ve svých původních formách mělo slovo význam „stydlivý“ nebo „v rozpacích“, ale také „nebohý“, „rozkošný“ a „zranitelný“. V dnešní době je slovo obdařeno auroou dětinskosti, je oslavou nevinnosti, roztomilosti, jednoduchosti, bezstarostnosti, slabosti, bezbrannosti a neposkvrněnosti, to vše s pozitivními konotacemi. Negativní konotace byly se vznikem slova „kawaii“ přesunuty na odvozený termín „kawaisó“, s významem „ubohý“ nebo „politováníhodný“.

Vznik tohoto nového „kawaii“ se v 70. letech překrývá s boomem roztomilé, dětinské módy a novým trendem mezi mladými lidmi, který prosazoval roztomilou formu rukopisu. Jak uvádí Sharon Kinsella, přerostl tento zvyk původně mladých školaček mezi lety 74-78 v celonárodní fenomén a kolem roku 1985 už tímto písmem psalo na 5 milionů lidí.¹³⁴ Tento nový styl, psaný mechanickými pery, se vyznačoval jednotnou tloušťkou písma, výrazným „roztomilým“ zakulacením a nahodilým vkládáním obrázků a emotikonů do převážně horizontálně psaného textu. Tento typ písma bývá označován jako „marui dži“, „koneko dži“, „manga dži“ nebo „burikko dži“ a stal se v 80. letech jedním ze standardů grafického jazyka marketingu a médií všeho druhu.¹³⁵ Výzkum Jamaneho Kazumy mezi lety 1984-86 dále

¹³⁰ Viz Madge, Leila. *Capitalizing on "Cuteness": The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. Japanstudien Bd. 9, München: Iudicium, 1997, str. 163

¹³¹ Viz Ivy, Marilyn. *The Art of Cute Little Things: Nara Yoshitomo's Parapolitics* sebráno v Lunning, Frenchy. *Mechademia Vol. 5: Fanthropologies*. University of Minnesota Press, 2010, str. 4

¹³² Op. cit. *Capitalizing on "Cuteness"*, str. 159

¹³³ Op. cit. *Cuties in Japan*, str. 224

¹³⁴ Viz tamtéž, str. 222

¹³⁵ Viz tamtéž, str. 222

vyvrátil teorii, že mládež tento druh písma převzala z *mangy* a naopak dokázal, že písmo vzniklo spontánně v prostředí mladých lidí a teprve následně bylo převzato širší společností a médii. Jak dále naznačuje jeho bádání, rostla významně popularita tohoto písma s věkem, což značí, že písmo vznikalo ve fázi dospívání a v důsledku vystavení mladistvé kultuře a nejednalo se tedy o jakousi odchylku v adolescentním vývoji.¹³⁶ Kinsella v tomto procesu spatřuje rebelii mladé generace, která skrze tyto modifikace a pojaponšťování anglických slov jakoby vynalezla nový druh jazyka, který lépe vyhovoval jejím potřebám.¹³⁷

Tento nový femininní trend zaobalovat vše do hávu roztomilosti a infantilní hravosti se dále projevoval i v mluveném jazyce. Začalo tak docházet k záměrnému komolení slov („kakkoii“ na „kaččooii“ atp.), napodobování dětské řeči a obecné stylizaci v nevinná dítka. Těm, kteří si přivlastnili tento způsob chování, se začalo říkat *burikko* (termín popové hvězdy Jamady Kuniko) a způsob jejich chování byl charakterizován jako „buriburi suru“ (verbalizací *burikko*).¹³⁸

3.2. Pronikání kultury *šódžo* do mainstreamu a popularizace ideálu roztomilosti

Co začalo jako spontánní hnutí mezi mladými lidmi (především dívkami) rychle přerostlo v celonárodní trend a ani koncernům typu *Sanrio* netrvalo dlouho přijít s efektivní strategií, jak tento *kawaii* trend zpeněžit. Právě *Sanrio* tak v roce 1971 přišlo s prototypem tzv. „fanší guzzu“ – s psacími potřebami všeho druhu zaobalených do hávu roztomilé ikonografie tolik ceněné především mladými dívkami. Položilo tak základ pro tento druh biznisu, který již v roce 1990 vykazoval celonárodní obrat v hodnotě 10 miliard jenů.¹³⁹ Nepostradatelnou součástí a klíčem k úspěchu této estetické kategorie začaly právě v 70. letech být roztomilé charaktery typu *Haró Kiti*, které svoji drobnou, měkkou, infantilní podstatou bez výrazu dokonale odpovídaly požadavkům mladé dívčí generace. Jak jsem zmínil v první kapitole, bylo významným specifikem 80. let využití tváře těchto charakterů

¹³⁶ Viz tamtéž, str. 222

¹³⁷ Viz tamtéž, str. 224

¹³⁸ Viz tamtéž, str. 225

¹³⁹ Viz tamtéž, str. 226

pro kampaně velkých japonských společností a institucí, což dokazuje, jak dokonale se během deseti let podařilo tomuto trendu ustálit v celé společnosti.

Opatření anonymního produktu charakterovou grafikou mu dodává na osobitosti a dopomáhá ho zaobalit do hravé, nevinné atmosféry. S tímto druhem produktů vzniká rovněž zvyk opatřovat produkty „roztomilými“ hravými slogany, často v cizím jazyce (především francouzsky, anglicky). Ministerstvo práce tak například v roce 1991 opatřilo jednu ze svých kampaní sloganem *Haró wáku (Hello Work)*, podle oblíbené *Kití čan*.¹⁴⁰ Tyto zvyky se v případě Japonska nevylučují s dospělou, maskulinní, korporátní, industriální nebo obecně „nečistou“ podstatou určitých objektů, naopak bývá *kawaii* symbolika prostředkem „deodorizace“ (zamaskování, vymazání) těchto nepříjemných (*kibišii*) konotací. Proto není neobvyklé v Japonsku spatřit *kawaii* hrací automaty a „pačinkárny“, stavební stroje, *rabu hoteru*,¹⁴¹ ale i třeba policejní *kóbany*. *Kawaii* v roce 1993 chtěla být i nagojská pobočka komunistické strany, když se rozhodla svoji identitu prezentovat logem roztomilé žirafy,¹⁴² nebo jednotky sebeobrany ze základny v Kisarazu, které vlastní bojové letouny a vozidla zdobí, v tradici klasických pin-upů, kresbami vlastní „maskotky“ – *Kisarazu Akane*.¹⁴³ Prezentace identity skrze charakterovou ikonografii je dnes v Japonsku široce uznávaným standardem a takřka každé město, vesnice, firma nebo organizace má svého „maskota“. Charaktery tohoto typu spadají do kategorie tzv. „juru kjara“¹⁴⁴ a jejich popularita dnes dala dokonce vzniknout vlastnímu festivalu – *Juru kjara macuri*.¹⁴⁵

I výstražná znamení a cedule důrazně nebádající k opatrnosti, většinou zobrazují následky opomenutí toho kterého nařízení pomocí (roztomile) trpících kreslených postav nebo antropomorfizovaných zvířat. Jak jsem zmínil dříve, klesá v době informační společnosti u mladých lidí schopnost vnímat text bez obrazového materiálu. Tomu napovídá i výzkum Leily Madge, která uvádí, že hlavním důvodem, proč veřejná upozornění a cedule v Japonsku

¹⁴⁰ Op. cit. *Capitalizing on "Cuteness"*, str. 156

¹⁴¹ Infantilní roztomilost a sexualita se v japonské [pop]kultuře nevylučují, ba naopak se mnohdy doplňují a tvoří například společnou podkategorii *kawaii*, tzv. *erokawaii*.

¹⁴² Viz tamtéž, str. 156

¹⁴³ Viz příloha [42]

¹⁴⁴ Odvozeno od slova *jurui* – volný, uvolněný, nesoudržný. Označuje charaktery/maskoty, kteří v mnoha případech propadli u širší veřejnosti a získali kultovní statut. Pojem poprvé v roce 2004 použil komiksový ilustrátor Miura Džun. Odhaduje se, že charakterů tohoto typu dnes v Japonsku existuje přes 1 tisíc, viz Suzuki Rjúzó. *Nation in the grips of yuru-kyara fever*. The Daily Yomiuri <<http://www.yomiuri.co.jp/dy/photos/newjapan/newjapan121117.htm>>

¹⁴⁵ Viz homepage *Juru kjara macuri* <<http://yuru-chara.jp/fes2011>>

doprovází roztomilá charakterová ikonografie, je ubývajícím schopnost lidí vnímat jednoduché znaky nebo čistý varovný text, resp. považovat taková varování za relevantní. Charaktery tak těmto oznámením dodávají auru osobitosti, autenticity a blízkosti.¹⁴⁶ Jak také výstižně říká Sharon Kinsella, produkty, které ztratily osobnost během procesu kapitalistické produkce, ji zpětně našly v charakterové personalizaci. Tyto roztomilé charakterové produkty se schopností vyvolávat silné emoce se tak staly skvělým prostředkem kompenzace pocitu odcizení, který, zdá se, je do jisté míry inherentní ve vyvinuté spotřebitelské společnosti.¹⁴⁷

Infantilní (spíše než mladistvá) estetika *kawaii* se stala obecně přijímanou již během 70. let, jak dokazují mnohé články a reklama v dívčích časopisech typu *An-an* a *Non-no*. *Kawaii* móda byla charakteristická pastelovými barvami, mašlemi, charakterovou ikonografií, slogany a byla navržena s úmyslem dodat jedinci auru dětskosti, nevinnosti a ostýchavosti. V 80. letech tato estetika dostala výrazný nádech přidrželého, roztomilého uličnictví, tak jak jej reprezentoval časopis *Cutie*. Základem stále byla dětinskost, nově však s nádechem androgynní excentričnosti, elegance a humoru. Zatímco hlavními producenty a konzumenty produktů této kultury byly stále ženy, začínají se koncem 80. let zapojovat aktivně i muži, kteří doposud tvořili spíše pasivní obecnstvo a *kawaii karučá* tak dostala nádech spíše asexuální infantilnosti. *Kawaii/fanší* trend se tak stal pro celou mladou generaci výrazem individualismu, rebelie a osobní svobody.¹⁴⁸ Tento trend se nevyhnul ani potravinářskému průmyslu, který na nárůst popularity estetiky *kawaii* okamžitě reagoval agresivním marketingem. V 80. letech tak dochází k nabourání tradičního zvyku asociovat sladká jídla s dětmi a k boomu nového typu „roztomilých“ zákusků, obvykle marketingem zahalených do pseudo-viktoriánské estetiky, cílených na mladé dívky a dospělou populaci. Jak se však postupem času ukázalo, mohla být tato estetika v teorii aplikována na cokoli a tak do ní během environmentalistického boomu 80. let byla zahalena kupříkladu i kampaň za záchranu ozonové vrstvy, ve které byla Země prezentována jako antropomorfizovaný roztomilý, bezbranný objekt.¹⁴⁹ Rok 1994 naopak přinesl environmentalisty nenáviděného

¹⁴⁶ Viz tamtéž, str. 168

¹⁴⁷ Viz tamtéž, str. 228

¹⁴⁸ Viz tamtéž, str. 229-230

¹⁴⁹ Viz Skov, Lise. *Environmentalism Seen Through Japanese Women's Magazines* sebráno v *Women Media and Consumption in Japan*, str. 182

Puruto kuna,¹⁵⁰ veselého animovaného *juru kjaru* maskota, který ve jménu jistě vládne korporace informoval veřejnost o bezpečí plutonia a jaderné energie.¹⁵¹

K výrazné popularizaci kultu roztomilosti došlo během 80. let díky novým, stále mladším, *aidoru* – roztomilým mediálním hvězdičkám jako Macuda Seiko, které založily svoji mediální personu na performanci infantilního chování. Macuda, se svými „nohama do o“, nejistou chůzí, dětinskými oblečky a plachostí, stydlivostí a nevinnými úsměvy se tak stala mediálním zosobněním estetiky *kawaii*¹⁵² a doslova poskytla základ pro takto kodifikovanou genderovou performanci, která se v 80. letech stala standardem v průmyslu nezletilých „ready-made“ mediálních hvězdiček – jedním ze symbolů mediální zábavy této dekády.

3.3. Anatomie roztomilosti

Sedmdesátá a osmdesátá léta jsou pravým zrodem japonského kultu roztomilosti. Obecně bývá roztomilost asociována s mládím – batolaty, mláďaty. Nepostradatelným atributem je však slabost a nemohoucnost obecně, proto může být roztomilost asociována i se stářím (které je, v mnoha ohledech, návratem do dětství). Roztomilé objekty v ideálním případě nemluví, nechodí (nebo značně neohrabaně) a obecně nejsou schopny vlastní silou zajistit svoji existenci. Mají velké hlavy a oči, pahýlovité končetiny, zakulacený tvar, a často postrádají pusy a nos. Konrad Lorenz v roce 1949 přišel s teorií, která praví, že takovéto infantilní rysy spouštějí u dospělých jedinců pečovatelské instinkty, což charakterizoval jako evoluční adaptaci, jejímž cílem je zajistit přežití druhu. V rámci této teorie rovněž pozoroval tendenci lidí preferovat zvířata (a objekty obecně), která fyziognomií připomínají lidská batolata (velká hlava a oči). Jinými slovy, lidé preferují objekty, které si zachovávají stav neotenie (juvenilizace), nebo vykazují znaky pedomorfózy – tedy zachování juvenilních znaků i v období pohlavní dospělosti.¹⁵³ Jak ukázal pozdější výzkum, je vnímavost vůči těmto znakům společná všem lidem bez ohledu na kulturu a místo narození.

Zatímco však v západní kultuře převládají ve spojitosti s roztomilostí „dospělé“ mateřské a pečovatelské instinkty a sobecká touha po možnosti vyjádřit lítost a

¹⁵⁰ Viz příloha [43]

¹⁵¹ Op. cit. *Capitalizing on "Cuteness"*, str. 172

¹⁵² Viz tamtéž, str. 235

¹⁵³ Viz *Wikipedia: Cuteness* <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cuteness>>

soucit, znamená pro Japonce *kawaii* ještě něco značně odlišného. Není to již pouze touha interagovat s roztomilým objektem, ale doslova touha stát se tímto objektem sám skrze infantilní chování.¹⁵⁴ Jak shrnuje Kinsella:

Mladí Japonci (především ženy) se se vši vervou pustili do nakupování *kawaii* produktů a plnili jimi své domovy, auta, pracovní stoly a kabelky ve snaze obklopit se roztomilostí do míry, kdy uvnitř mohli pociťovat jakousi změnu a kdy mohli podle libosti vstupovat do svých soukromých světů absolutní roztomilosti. Skutečně být *kawaii* však vyžadovalo změnu chování – nekonečné pitvoření, záměrné vtáčení chodidel dovnitř, nevinné výrazy s doširoka otevřenýma očima, posedlost dietami, dělání hloupostí a kvazi popření existence bohatství vzhledů, pocitů a humoru, které přináší dospělost. Chyběla touha stát se uznávaným a oblíbeným skrze sílu a vlastní schopnosti, ale naopak skrze slabost, závislost a neschopnost.

Jak jsme si ukázali v předešlé kapitole, jsou fikce a charakterové produkty dnes hlavním prostředkem návratu do dětství, resp. vytvoření přechodové sféry, která je v podstatě jeho simulací. Není pochyb o tom, že rozkvět popkultury v poválečném období položil základ pro její nebývalý boom v letech sedmdesátých, byla to však právě 70. léta, kdy došlo k výrazné infantilizaci popkultury právě v důsledku obecné akceptace estetiky *kawaii* a kultury *šódžo*. Pro novou generaci se stalo mantrou znovunabytí dětského duchovního stavu a emocionality. Hlavní myšlenkou bylo to, že jedinci, kteří prošli stádiem dětství do dospělosti, byli nuceni svoji infantilní podstatu skrýt pod nánosem neupřímných, avšak společensky přijatelných emocí. Přirozenou touhou každého jedince pak logicky mělo být odhození této nečisté osoby a znovunalezení své dětské podstaty. Jak však poznamenává Kinsella, je sama tato roztomilá podstata paradoxně značně stylizovaná a umělá, neboť je to konstrukt kvazi dospělých jedinců snažících se o únik do idealizované dětské sféry, která, na rozdíl od návratu do dětství v neoromantické tradici, postrádá element podřízenosti, záchvatů hněvu, nočního pomočování a frustrace.¹⁵⁵

Dříve jsem citoval Marry White, která vypíchla rozdíl mezi západní touhou po návratu do období adolescence a japonskou touhou po návratu do dětství. Tato teorie se doplňuje s úvahami Sharon Kinselly, která charakterizuje americkou (západní) roztomilost zosobněnou díly Walta Disneyho, jako sentimentální touhu po návratu k rurální společnosti a preindustriálnímu ideálu života, zatímco typicky japonská roztomilost plyne z touhy po

¹⁵⁴ Op. cit. *Cuties in Japan*, str. 237

¹⁵⁵ Viz tamtéž, str. 240

návratu k idealizovanému dětství. Její průzkum z roku 1992 ukázal, že většina mladých lidí dospělost charakterizovala negativně a se stejnou negativitou přistupovala k dospělému životu v japonské společnosti. Dospělost paradoxně nepovažovala za zdroj svobody a nezávislosti, ale naopak omezení a tvrdé práce.¹⁵⁶ Není tak divu, že právě v tomto období došlo k idealizaci dětství jakožto sféry osobní svobody, která byla v očích mladé generace nedosažitelná v rámci společnosti. O této absenci svobody v období dospělosti se v souvislosti s konceptem „oblouku života“ zmiňovala i Ruth Benedict ve svém díle *The Chrysanthemum and the Sword*. Podle její teze jedinec v Japonsku má největší volnost v dětství a postupně je svazován společností, zatímco na západě je dítě napřed podřízeno disciplíně a postupně získává svobodu.¹⁵⁷ Japonská společnost, tak jak ji popisuje mimo jiné Doi Takeo, však sama o sobě postrádá element individuální emancipace v západním smyslu – emancipace, která jde významně ruku v ruce s dospělostí. Stav dospělosti v japonském prostředí naopak předpokládá plnění povinností a závazků (vůči rodičům, nadřízeným, společnosti atd.). Proto je v tomto prostředí rebelie vůči společnosti spojená s rebelií vůči dospělosti. V západní společnosti je tato rebelie projevem osobní nebo sexuální svobody a nezávislosti, naproti tomu v Japonsku nabírá podobu regrese do „pre-sexuálního“ stavu nevinnosti a zranitelnosti, který poukazuje na neschopnost a neochotu mládeže převzít společenskou zodpovědnost.¹⁵⁸

Byla by však chyba považovat hnutí *kawaii* za asexuální. Jak říkají Ócuka, Mijadai a Išihara, *kawaii* identita byla prostředkem mladé generace, kterým dávala najevo svoji „dětskou“ sexualitu a zároveň odmítala akceptovat rozdíl mezi dospělými jedinci a nevyzrálými dětmi.¹⁵⁹ Jelikož se symbolem této kultury stala právě *šódžo*, která postupně u mladších generací prošla procesem značné fetišizace, lze v této kultuře hledat i počátky dnes tolik rozšířeného „lolita komplexu“ (*rorikon*) a fixace na postavu mladé dívky. Lebra popularitu „lolitek“ vysvětluje v podstatě jako touhu mužů po zvrácení Doiho kategorií pečovaného a pečujícího. Muži, kteří jsou znaveni tradiční mateřskou rolí žen, se utíkají k infantilním dívkám, přičemž dochází zároveň k převrácení a zachování společensky ceněných vztahů a vztahu závislosti.

¹⁵⁶ Viz tamtéž, str. 242

¹⁵⁷ Viz Benedict, Ruth. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Charles E. Tuttle Company, 1974, str. 254

¹⁵⁸ Viz tamtéž, str. 243

¹⁵⁹ Op. cit. *Capitalizing on "Cuteness"*, str. 161

3.4. *Kawaii* jako rebelie proti dospělosti

Kultura *šódžo* 70. let byla důležitým momentem ve vývoji japonské kultury nejen proto, že šlo o významně femininní hnutí (většina subkultur bývá primárně maskulinní), ale také proto, že způsobila obecnou akceptaci jeho vkusu a značnou feminizaci/infantilizaci maskulinních subkulturních proudů. Během dvaceti let došlo k transformaci *šódžo* v abstraktní koncept a symbol konzumerismu v japonských médiích a moderních intelektuálních kruzích. Důvod lze hledat ve větší svobodě, které se paradoxně mladé ženy v porovnání s muži v 70. a 80. letech těšily z důvodu vyloučení z většiny trhu práce. Tím, že byly takřka zbaveny aktivních společenských rolí, staly se v očích veřejnosti a médií nejsvobodnější složkou společnosti a symbolem vytouženého (ale také mnohými kritizovaného) světa nekonečného konzumu, zábavy, dekadence a osobního naplnění.¹⁶⁰ Ženy tento stav citlivě vnímaly a do jisté míry si libovaly v osobní svobodě, kterou toto odsunutí na okraj společnosti přinášelo. Výměnou za aktivní společenské role se jim dostalo dostatečného platu a větší dávky volného času, který mohly trávit konzumem, nebo ve společnosti podobně situovaných kamarádek. Dospělost a manželství byli v přímém protikladu s touto mentalitou a proto bylo žádoucí tento stav infantilního „moratoria“ prodlužovat dekadentní spotřebou (obklopování se *kawaii* věcmi) a prosazováním roztomilé estetiky pokud možno *ad infinitum*.

Tradičně maskulinní svět však tyto věci zdaleka nenabízel v takové hojnosti, a jelikož ani ve většine případů nenabíral formu individualistické, podvrtné a drsné subkultury, jako na západě,¹⁶¹ došlo k fetišizaci mladistvého symbolu *šódžo* a jimi reprezentovaných ideálů mezi širokou skupinou mladých mužů. Někteří zasvětili své soukromé životy některé z *aidoru*, jiní se ponořili do fantastických světů charakterové komiksové fikce, nabízející nekonečnou řadu kýčovitě roztomilých „lolitek“.

Kultura *šódžo*, podobně jako *šindžinrui*, ale i *otaku*, je přímo symbolická pro období blahobytu 70. a především 80. let. Nejen, že se jedná o komerční kulturu, jedná se o druh kultury, která by bez své komerční podstaty vůbec nemohla existovat. Japonská popkultura této doby je významná právě rebelií a individualizací skrze konzum, který byl v protikladu

¹⁶⁰ Viz tamtéž, str. 244

¹⁶¹ Snad s výjimkou nezávislé scény preferující západní kulturu, subkultur pohybujících se na hranici illegality, jako například motorkářská subkultura *bósózoku*, nebo přímo kriminálních živlů typu *jakuza*, jejíž členové jsou i dnes představiteli tradiční maskulinity.

s tradičnějšími hodnotami. Západní subkultury, jako např. *hippies* nebo *punk*, naopak mnohdy bazírovaly na antikomerční náladách. Nejen, že kultura *šódžo* podporovala hédonismus a zprostředkovávala smyslové potěšení skrze konzum, ale světy, které při této snaze konstruovala, byly v přímém protikladu s organickou realitou. Jak říká Kinsella, i v nejméně produktivním období japonského života bylo velmi těžké být *kawaii* „na plný úvazek“. Kultura tohoto typu přímo vyžadovala, aby byla konzumována v malých dávkách během krátkých momentů osobního volna, mezi prací a spánkem, v autě, nebo v podobě malých předmětů, přívěšků, kabelek atp. Kultury *kawaii* se člověk mohl účastnit chvilkově, v rozmezí několika minut nebo okamžiků, což bylo určující pro podstatu produktů této kultury, které nabírají formu efemérních objektů nebo služeb.

Přestože nelze přehlédnout význam této dívčí kultury jako jednoho z hlavních proudů v rámci mladistvé kultury 70. a 80. let, byla by chyba předpokládat, že v japonské společnosti neexistoval vůči tomuto proudu zároveň i odpor. Jedním z hlavních zdrojů kritiky byla japonská „indie“ (nezávislá) scéna, která prosazovala importované ideály západních (především britských) rockerů a punkerů a otevřeně vystupovala proti „sériově vyráběným“ *aidoru*. Druhým zdrojem byla, ne překvapivě, tradičněji založená akademická obec. 70. a 80. léta byla obdobím největší politické pasivity japonské mládeže v poválečném období a *šódžo* a *kawaii karučá* se tak staly součástí širší kritiky intelektuálů namířené proti mládeži.¹⁶² Kritici se obávali, že nekontrolovaná osobní spotřeba nevyhnutelně vede k domněnce mladých lidí, že život je primárně o uspokojování vlastních potřeb a tužeb (tužeb typicky dětinských), místo plnění společenských závazků a převzetí zodpovědnosti, což logicky muselo vyústit ve ztrátu tradičních hodnot. Těmto tendencím nahrával však samotný maloobchod, reklamní i multimediální průmysl, který v 80. letech přímo stavěl na konceptu osobní spotřeby a „hry“/zábavy (*asobi*).

Obavy kritiků vykrystalizovaly v generaci, kterou koncem 70. let Okonogi Keigo charakterizoval jako *moratoriumu ningen*¹⁶³ – tedy generaci, která přestala hledat identitu v příslušnosti k tradičním společenským uskupením a namísto toho preferuje politickou neúčastněnost a útěk z kontrolované společnosti skrze *asobi* a odmítání dospělého

¹⁶² Viz tamtéž, str. 246

¹⁶³ Moratorium je původně pojmem psychoanalytika Erika Eriksona, viz *Wikipedia: Ericson's Stages of Psychosocial Development: Fidelity: Identity vs. Role Confusion (Adolescence, 13-19 years)* <http://en.wikipedia.org/wiki/Erikson%27s_stages_of_psychosocial_development#Fidelity:_Identity_vs._Role_Confusion_.28Adolescence.2C_13-19_years.29>

života.¹⁶⁴ *Kawaii karučá* je jedním z přímých projevů této *moratoriumu* mentality. Důvody postupné apolitizace mladé generace lze hledat v 60. letech, kdy došlo k obnovení mírové smlouvy s USA. Tento akt a potažmo selhání studentských protestů, znamenal pro mnohé okamžik, kdy mladá generace přišla o šanci „dospět“. Bylo ji shora doporučeno „nebrat vše tak vážně“ a vést apolitické, bezstarostné životy. Deziluze a obrovské zklamání se tak rychle proměnily ve smíření s osudem. Tato generace bývá charakterizována jako generace „bez vitality, bez pocitu zodpovědnosti a bez zájmu“ (*mukirjoku, musekinin, mukanšin*).¹⁶⁵ Kultura *šódžo*, se vším co přinesla v 70. letech, v jádru byla rebelií vůči zavedenému pořádku a hodnotám tradiční japonské společnosti. Nabrala podobu femininní a infantilní komerční kultury, jejímž cílem bylo co možná nejdéle prodloužit období moratoria zbaveného dospělých povinností a tradičně uznávaných hodnot (*sekinin, gaman, giri, gimu, on*). Jelikož lze říci, že touha vymanit se z područí svazujících hodnot tohoto typu není vázána na ženské pohlaví, je estetika *kawaii*, symbolizována postavou *šódžo*, tak snadno stravitelná i pro mužskou populaci.

Ve všech moderních společnostech se lidé utíkají ke kultuře, aby naplnili spirituální, emocionální, intelektuální a sexuální potřeby a touhy, které nedokážou uspokojit ve svých každodenních životech. Touhou japonské mládeže, reflektovanou v kultu roztomilosti, bylo co možná nejkompletněji utéci z každodenní reality. Pro japonskou mládež žádná budoucnost nebyla – vlastně pro ně neexistovala ani současnost.¹⁶⁶

S Okonogiho teorií se tak i zde vracíme k obecnějšímu konceptu přechodového objektu. Jak říká Sawaragi Noi v souvislosti s estetikou *kawaii* v dílech výtvarníka Nary Jošitoma, je dosti možné, že v současné japonské spotřebitelské společnosti jsou **všichni** v otroctví komoditních fetišů v převleku roztomilých věci (*kawaii mono*), popkulturních postav, ikon a „internetových zkušeností“ do té míry, že přechodový objekt není nikdy zcela odložen. Závislost na objektu, který zosobňuje blízkost matky, je pouze přesunuta z jedné formy na druhou, takže japonský spotřebitel nikdy neopouští sféru perpetuálního dětství. Dospělost je odložena na neurčito a dimenze nekonečného fetišismu a perversity je zásadním způsobem vepsána do každodenní reality.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Viz Kinsella, Sharon. *Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement*. Journal of Japanese Studies 24-2, The Society for Japanese Studies, 1998, str. 291-292

¹⁶⁵ Op. cit. *Capitalizing on "Cuteness"*, str. 166

¹⁶⁶ Op. cit. *Cuties in Japan*, str. 252

¹⁶⁷ Op. cit. *The Art of Cute Little Things*, str. 21-22

3.5. Produkty *kawaii karučá* jakožto prostředky socializace a komunikace

V minulé kapitole jsem hovořil o charakterové fikci jako o komunikačním a socializačním prostředku. Jelikož jsou tyto produkty ve většině případů opatřeny estetikou *kawaii*, je vhodné se podívat na socializační funkci produktů kultury *kawaii* obecně. Hlavním důvodem procesu, kterému Ócuka, Išihara a Mijadai říkají „*kawaii*-fikace“ společnosti, je schopnost předmětů a obrazů této kultury skrýt při komunikaci skutečnou identitu jejich majitele. Roztomilá ikonografie přitahuje pozornost a zároveň předchází touze hlouběji zkoumat identitu jejího majitele, neboť automaticky říká, že „jsme všichni stejní“.¹⁶⁸ Kupování a konverzování o těchto předmětech je u nich způsobem zachování skupinové harmonie a duchovní rovnováhy skrze nejednoznačnost. Madge dále dodává, že tuto funkci ilustruje fakt, že takové předměty lze nalézt spíše v malých firmách. V těch je podle ní kontakt osobnější a může tak docházet k větší nejistotě při konverzaci (*taidžin kjófu*), zatímco ve velkých firmách je míra kontaktu nižší, stejně jako nutnost vytvářet atmosféru nejednoznačnosti. Jak říká Šimamura Mari:

Rozhodnost, tedy známka jasně daných hodnot, je nežádoucí. Účinnou protilátkou je roztomilost.

Konverzace tak nabývá aspektů předmětů kultury *kawaii* samotných – je bez ostrých hran, krátká a snadno stravitelná.¹⁶⁹ Tento pohled sice dobře znázorňuje roli předmětů této kultury jakožto socializačních prvků, zároveň však nelze opomenout prvek osobního eskapizmu a terapeutický aspekt těchto produktů, o kterém jsem pojednal v předešlé kapitole. Můžeme předpokládat, že proces vytváření nejednoznačné, nekonfliktní konverzační atmosféry je stejným procesem, jako vytváření prostoru blízké „stínové rodiny“, o kterém jsem hovořil dříve.

Kultura *šódžo* 70. a 80. let je jedním z nejdůležitějších subkulturních proudů v dějinách moderního Japonska, neboť položila základ pro dnes obecně akceptovanou estetiku *kawaii* a s ní spojených průmyslů (*fanší* a *kjarakutá guzzu*). Tato estetika je i v současnosti jednou z nejdominantnějších v rámci jednotlivých subkultur, které vznikly v 70. a 80. letech (*otaku*), i těch, které se zrodily v důsledku diverzifikace popkultury v letech 90.

¹⁶⁸ Op. cit. *Capitalizing on "Cuteness"*, str. 168

¹⁶⁹ Viz tamtéž, str. 169

(*gjaru*). Jak jsem však zmínil v úvodu, lze tuto estetiku pozorovat takřka ve všech odvětvích současné japonské vizuální kultury.

Zajímavou změnou do značné míry odrážející tendence *šódžo/kawaii* trendu prošel v 70. letech i charakterový průmysl. Jsou to právě 70. léta, do kterých Kajama Rika zasazuje zásadní změnu v podstatě charakterů. Touto změnou, jak jsem zmínil v předešlých kapitolách, je výroba a marketing fiktivních postav jakožto světového názoru a příběhu zbavených entit. Již to nejsou především postavy existující na pozadí velkých příběhů, ale vyprázdněné „obrazy“ bazírující primárně na vizuálních prvcích – tvaru, designu – a vztazích, které tyto postavy navazují se svými spotřebiteli. Firma *Sanrio*, která vznikla v 70. letech, je zosobněním těchto tendencí. Tento trend se však paradoxně nevyhnul ani klasické fikci, ať už v podobě *mangy*, *anime*, videoher, nebo *raito noberu* a proto o něm pojednám podrobně v další kapitole.

4. Kultura *otaku* a „konec velkých příběhů“

4.1. Stručná historie *otaku* – část I.

Než se pustím do specifik charakterové fikce v rámci kultury *otaku*, cítím potřebu připomenout, čím *otaku* vlastně jsou. Každý, kdo se zabývá současnou japonskou společností, musí s tímto pojmem být do jisté míry obeznámen. Jednoduše řečeno se jedná o obecný pojem odkazující ke skupině jedinců libujících si ve formách subkultur spojených s *mangou*, *anime*, videohrami, počítači, sci-fi, žánry *tokusacu*, figurkami atp. Kultura *otaku* bývá dnes kategorizována jako kultura mladistvých, což ve světle popularity produktů japonské popkultury u současné generace dozajisté platí, jak však upozorňuje Hiroki Azuma, lidé narození v druhé polovině 50. a první polovině 60. let dnes tvoří jádro této subkultury. Již to zdaleka nejsou pouze studenti, užívající si posledních pár let před nástupem do pracovního života. V tomto smyslu je kultura *otaku* v japonské společnosti hluboce zakořeněna.¹⁷⁰ Fantastické světy, které *otaku* vytváří skrze komiksy, *anime* a videohry však nejsou dnes čistě japonským specifickým, ale stihly za několik desetiletí ovlivnit významně globální imaginaci a popkulturu.

¹⁷⁰ Viz Azuma, Hiroki. *Otaku: Japan's Database Animals*. University of Minnesota Press, 2009, str. 3

Stejně jako v případě kultury *šódžo* bývá zrození pravé kultury *otaku*, jakožto jejího maskulinního protějšku, zasazováno do 70. let. Přejít do 70. let znamenal završení bouřlivých let ekonomické obnovy a společenského neklidu a společnost našla nový smysl života v aktivním konzumerismu, podpořeného agresivním marketingem. Tento nový kurz, který společnost nabrala z počátku této dekády, je pro mnoho jedinců natolik zásadní, že poválečná historie bývá často rozdělována právě na období před a po roce 70. Jak říká Jošimi Šunja, tato „nová“ společnost byla společností obrovské saturace, kde vše podléhalo komodifikaci a medializaci.¹⁷¹ Mladí Japonci byli uvězněni v koloběhu distribuce a spotřeby odloučeného od produktivních funkcí (viz *moratoriumu ningen* v předešlé kapitole) a zrodil se nový druh „dokonalého spotřebitele“, uzavřeného v osobním „zábavním ráji“ zbaveného politických a společenských zájmů.¹⁷²

Tento nový druh převážně maskulinního konzumenta obrátil své touhy a naděje na fikci, jakožto uspokojivější alternativní realitu a poválečný japonský techno-fetišismus zažil obrodu v revitalizovaném žánru sci-fi. Zatímco skomírající sci-fi žánr ve světě významně vrátil na výsluní mainstreamové popkultury až fenomén *Star Wars* (1977), v Japonsku se mu dařilo díky *otaku* již v první polovině 70. let, kdy světlo světa spatřila legendární a značně sofistikovaná narativní *anime* typu *Učů senkan Jamato* a později *Kidó senši Gandamu*. V 70. letech vznikají první časopisy, které pomohly utvářet atmosféru komunity mezi podobně orientovanými jedinci a pozorujeme vzestup fenoménu, kterému Volker Grassmuck říká „informační fetišismus“.¹⁷³ Okada Tošio, snad poněkud megalomansky, *otaku* dokonce charakterizuje jako jedince s „vyspělým zrakovým aparátem“ (*šinkašita šikaku*) a „vysoce efektivní referenční schopností“ (*kóseinó no refarensu nórjoku*), které vznikly v důsledku dlouhodobé interakce s multimédií a technologiemi.¹⁷⁴ Hiroki Azuma ve svém nástinu historie *otaku* zařazuje fanoušky seriálů typu *Jamato* a *Gandamu* mezi „první generaci *otaku*“, která se narodila okolo roku 1960 a pronikla do této subkultury mezi 10. a 20. rokem života. Moderní technologie, především v podobě videorekordérů (*VCR*) a fenoménu domácího videa, umožnila počátkem 80. let této první generaci fanoušků nejen hlouběji proniknout do a studovat světy *otaku* médií, ale rovněž takto nabyté zkušenosti mezi sebou vyměňovat a

¹⁷¹ Viz Galbraith, Patrick W. *Akihabara: Conditioning a Public "Otaku" Image* sebráno v *Mechademia* 5, str. 214

¹⁷² Viz tamtéž, str. 214

¹⁷³ Viz Grassmuck, Volker. *"I'm alone, but not lonely": Japanese Otaku-Kids colonize the Realm of Information and Media: A Tale of Sex and Crime from a faraway Place*. 1990 <<http://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm>>; rovněž citováno v *Akihabara*, str. 214

¹⁷⁴ Viz tamtéž, str. 214

dále tak utvářet pocit sdílené komunity. Růst této spontánní fanouškovské kultury byl však uměle podporován ze strany tvůrců (ze kterých mnozí byli taktéž fanoušky) v důsledku každoročně klesajícího počtu dětí a popularity určitých frančíz právě u této cílové skupiny. Dospělí *otaku* s vlastními příjmy byli ideální cílovou skupinou a během 80. let se skutečně ukázalo, že komplexní, sofistikované sci-fi frančízy typu *Kidó senši Gandamu* a *Čódžikú jósai Makurosu* si vedou mnohem lépe jako fikce pro dospělé. 80. léta tak znamenala na jedné straně nárůst popularity typicky maskulinních sci-fi žánrů se *súpá robotto* a další tematikou, na druhou stranu dochází díky proliferaci a medializaci femininní kultury *šódžo* a ideálu *kawaii* k nebyvalému mísení žánrů, estetik a cílových skupin. Tento androgynní mix všech možných stylů dal vzniknout sériím typu *Mahó no purinsesu Minkí Momo*, které byly cíleny na dívčí populaci, zároveň však uspokojovaly touhy mužské populace skrze roztomilý, lechtivý design hlavních hrdinek. Jak říká Patrick W. Galbraith, tržní logika tohoto přetrvávajícího fenoménu je jasná – větší zisky skrze rozšíření cílové skupiny – výsledkem však je, že dvě značně protikladné skupiny, dospělí/dospívající muži a nezletilé/mladé dívky, stojí mnohdy až nepříjemně blízko sebe.¹⁷⁵ Je to právě tato mentalita a její adopce pro účely marketingu, která je prapůvodcem charakterového fetišismu s nádechem „lolita komplexu“, o kterém jsem se zmínil v předešlé kapitole. Tato vyspělá kultura *otaku* 80. let byla dále konzumována Azumovou „druhou generací *otaku*“, jejíž členové se narodili v 70. letech. Ve spojitosti s technologickým pokrokem pozdních 80. let Azuma také upozorňuje na *otaku* jakožto doslovné tvůrce japonské internetové kultury, jejichž vliv lze pozorovat v obrovském množství stránek s *otaku* tematikou, ale i v programátorských příručkách, které často používají vzorové příklady z *noboru gé*,¹⁷⁶ nebo ve zvyku poskytovatelů pojmenovávat FTP servery po známých fiktivních charakterech.¹⁷⁷

Tento techno-fetišismus, tedy orientace na moderní technologie, kybernetiku a multimédia, je jedním ze základních aspektů kultury *otaku*, která si zvolila během 70. let tokijskou Akihabaru jako veřejnou extenzi osobního prostoru „zábavního ráje“. Již v 60. letech byla tato čtvrt oblíbenou destinací populace libující si v nákupu domácí elektroniky, v 70. letech se však s boomem počítačových technologií stala meccou IT (informační

¹⁷⁵ Viz tamtéž, str. 215

¹⁷⁶ Také *bidžuaru noboru*. Žánr interaktivní fikce. Videohra, v jejímž jádru je naskriptovaná narativní struktura s lehkými interaktivními prvky. Na rozdíl od klasických herních žánrů jsou *noboru gé* charakteristické minimem tzv. „gameplay“, tedy přímo hratelných segmentů a podobají se spíše interaktivní vizuální novele/komiksu.

¹⁷⁷ Op. cit. *Otaku*, str. 4

technologie) nadšenců, z nichž většina byla zároveň *otaku* (ve smyslu fanoušků *mangy* a *anime*). Akihabara se během 70. a 80. let pro *otaku* stala rájem čistého konzumu a útočištěm pro podobně smýšlející jedince, oproštěného od ženských pohledů.¹⁷⁸

Zároveň se však 80. léta stala pro *otaku* začátkem „období temna“, právě kvůli incidentu, který jsem zmínil v úvodní kapitole. V roce 1989 se strhlo mediální šílenství kolem případu Mijazakiho Cutomua, který zneužil a zavraždil čtyři nezletilé dívky. V jeho bytě policie našla 5763 videokazet s nahrávkami televizních pořadů, *anime*, hororových filmů a pornografického materiálu s několika exempláři žánru *rorikon*.¹⁷⁹ Velká část 80. let byla poznamenána atmosférou strachu a obav z „virtuální reality“ a vlivu moderních médií na mladou, již tak apatickou generaci a Mijazakiho případ definitivně pomohl tuto generaci označit za „generaci *otaku*“ (*otaku sedai*), kteří se stali pro média symbolem všeho, co bylo v japonské společnosti 90. let v nepořádku.¹⁸⁰ Hned po Mijazakiho zadržení charakterizoval jistý týdeník *otaku* jako jedince bez základních lidských komunikačních schopností s tendencí utíkat se do vlastních iluzorních světů.¹⁸¹ Tyto negativní konotace provázely mladou generaci *otaku* po velkou část 90. let a pro mnohé mají platnost dodnes.

Samotné označení *otaku* spatřilo světlo světa v roce 1983, kdy jej poprvé použil Nakamori Akio, autor amatérských komiksů *dódžinši*, v sérii *Otaku no kenkjú* publikované v *rorikon* magazínu *Manga burikko*. Pojem se uchytil mezi mladými umělci amatéry a jejich fanoušky a označoval asociální „podivíny“ (*hendžin*) obecně. Doslovný význam slova je „Váš domov“ a dále „Vy“, „Váš“ a „domov“. Pojem chytrým způsobem spojoval konotace někoho, kdo nevstupuje často do společenského kontaktu, v důsledku čehož používá při komunikaci s vrstevníky přehnaně zdvořilé formy oslovení, a zároveň někoho, kdo většinu času tráví doma.¹⁸² V polovině 80. let měl i mezi konzumenty této kultury pojem poněkud negativní konotace a málokdo jím označoval sebe sama. Po Mijazakiho zatčení byl pojem medializován do té míry, že se stal synonymem pro mládež obecně (*otaku sedai*).¹⁸³ V zápětí byl dokonce termín kategorizován jako *sabecu kotoba* a následně tabuizován, na což negativně reagoval především Okada Tošio, průkopník oboru *otaku gaku*, který navrhoval redefinici pojmu

¹⁷⁸ Op. cit. *Akihabara*, str. 215

¹⁷⁹ Viz tamtéž, str. 216

¹⁸⁰ Viz tamtéž, str. 216

¹⁸¹ Op. cit. *Otaku*, str. 4

¹⁸² Op. cit. *Japanese Subculture in the 1990s*, str. 311

¹⁸³ Viz tamtéž, str. 311

v pozitivnějším duchu.¹⁸⁴ V tomto mediálním koloběhu stigmatizace a obrany *otaku* se poprvé zrodila skupina, která toto stigma nesla se vzpurnou hrdostí.

Azumova třetí generace *otaku* se narodila počátkem let 80. a formativním okamžikem pro ně představoval boom okolo seriálu *Šinseiki Evangerion*. Tato třetí generace v Japonsku se rovněž překrývá s pravděpodobně „opravdovou“ první generací „světových“ *otaku*, kteří se, naprosto zbaveni jakýchkoliv negativních konotací, stali pouze aktivními fanoušky a konzumenty vzkvétající japonské popkultury. Akihabara se během 90. let stala bizarním místem stigmatizace a zároveň propagace konzumních zvyků tzv. *otaku* a stala se symbolem pokročilé multimediální společnosti. V roce 1995 opět došlo k medializaci *otaku* v souvislosti se sarinovým útokem sekty Ómu šinrikjó, která, jak se ukázalo, provozovala na Akihabaře obchod s počítačovou technikou zvaný *Mahapóša*. Apokalyptická vize tohoto kultu byla směsicí vědecko-fantastických idejí a odkazů na *anime*, což stačilo k tomu, aby byl označen za nebezpečný „kult *otaku*“.¹⁸⁵ Tato asociace samozřejmě dále znesnadnila jejich již tak tíživou situaci, o několik měsíců později však popularita série *Evangerion* přinesla výrazné změny jak pro *otaku*, tak pro Akihabaru samotnou. Jak tvrdí Patrick W. Galbraith, *Evangerion* značil dvě nové protichůdné image *otaku*: na jedné straně společenských vyvrhelů a na druhé ekonomických záchránců – nakonec druhá z nich přetrvala.¹⁸⁶

S přechodem do nového milénia narůstá zvyk automaticky spojovat japonskou popkulturu s kulturou *otaku* a dokonce tuto kulturu dávat do přímé spojitosti s národní identitou. Institut Nomura (*Nomura sógó kenkjúdžo*) v roce 2005 zveřejnil studii, která odhaduje, že 1.72 milionů *otaku* ročně utratí za produkty této kultury 411 miliard jenů, a ve světle důležitosti tohoto trhu pro japonskou ekonomiku navrhuje zavedení nového specifického marketingového modelu reflektujícího spotřební zvyky této skupiny, charakterizovaného jako „3 C“ (*collection, creativity, community*).¹⁸⁷ V mentalitě nového tisíciletí tak vznikla rovnice „japonská popkultura = *otaku* = Akihabara“. Tento trend je dobře viditelný v nebyvalém nárůstu popularity Akihabary jakožto turistické destinace, která přímo v příručkách typu *Lonely Planet*, ale i na oficiálních internetových stránkách, prezentuje čtvrt jako konzumní ráj pro popkulturní fanatiky a středobod dnes již nadnárodního hnutí *otaku*.

¹⁸⁴ Op. cit. *Otaku*, str. 5

¹⁸⁵ Op. cit. *Akihabara*, str. 217

¹⁸⁶ Viz tamtéž, str. 217

¹⁸⁷ Viz *New Market Scale Estimation for Otaku: Population of 1.72 Million with Market Scale of ¥411 Billion*. Nomura Research Institute, Ltd., 2005 <<http://www.nri.co.jp/english/news/2005/051006.html>>

Dalším fenoménem, který významně napomohl očistit pověst *otaku*, byl seriál *Denša otoko*, který vyprávěl příběh typického *otaku* a jeho (po mnoha peripetiích nakonec opěťované) lásky k vcelku běžné dívce. Ačkoliv seriál zobrazoval *otaku* v pozitivním světle, byl v jádru značně didaktický, jelikož prezentoval touhu hlavního hrdiny opustit bezpečí svého osobního „přechodového světa“ nekonečného konzumu a nahradit ho produktivními (dospělými) společenskými vztahy. Tento nepřímý komentář o infantilitě mladé generace se u mnoha jedinců nesetkal s pozitivní reakcí, jakožto mainstreamový seriál však uspěl na plné čáře.¹⁸⁸ Právě okolo roku 2005 dochází díky obecné akceptaci a popularizaci fenoménu *otaku* k obrovskému nárůstu popularity Akihabary jakožto významné turistické destinace a do jisté míry panoptika kultury *otaku*. Ulice přeplněné lidmi v kostýmech fiktivních charakterů, *otaku* završující den plný nakupování v oblíbeném *meido kafe*, to vše bylo napříště možno spatřit na stránkách příruček propagujících turismus v Japonsku. Asó Taró, tehdejší kandidát na post premiéra, se dokonce aktivně snažil podpořit svůj mandát asociací s kulturou *otaku*, když při jedné ze svých návštěv Akihabary v roce 2007 prohlásil:

Není pochyb o tom, že díky *otaku* se japonská kultura, takzvaná subkultura, těší popularitě v celém světě.¹⁸⁹

Podle Patricka W. Galbraitha tato „mainstreamizace“ kultury *otaku* způsobila v posledních sedmi letech změnu její image z antisociální subkultury na „značkovou“ popkulturu.¹⁹⁰

4.2. Krátká historie *otaku* – část II.: Význam amatérské scény *dódžin*

Než přistoupím k analýze konkrétních fenoménů v rámci fikce *otaku*, je třeba připomenout důležitost amatérské kultury *dódžin*, neboť je průsečíkem trendů femininních a maskulinních subkultur a jako taková dobře znázorňuje touhy obou těchto skupin a způsob, jakým se tyto touhy v japonské popkultuře snoubí. Druhým důvodem, proč jsou produkty této amatérské scény důležité, je jejich podstata jakožto derivativních charakter-centrických děl převážně bazírujících na existujících licencovaných postavách.

¹⁸⁸ Op. cit. Akihabara, str. 219

¹⁸⁹ Viz tamtéž, str. 220

¹⁹⁰ Viz tamtéž, str. 222

Slovo *dódžinši* zhruba znamená „publikace stejně smýšlejících jedinců/pro stejně smýšlející jedince“ a obecně řečeno značí amatérské publikace psané, ilustrované a publikované fanoušky, většinou za použití uměleckého stylu a sémiotiky vycházející z komiksů *manga*.¹⁹¹ Tradice těchto amatérských publikací sahá až do roku 1916 a v určité podobě přetrvávala až do 70. let, kdy došlo ke vzniku *dódžin* kultury jak ji známe dnes, tedy kultury centované okolo tzv. „conů“ (*convention*). Tyto *cony* se staly sdíleným prostorem pro *dódžin* kluby, kroužky příznivců *anime* a sci-fi, kde mohlo docházet k výměně amatérských děl a fanzinů.¹⁹² Zatímco rané akce tohoto typu byly místem pro socializaci jednotlivých klubů, většinou soustředěných kolem jednotlivých škol, přinesl rok 1975 *con* nového typu – určeného pro individuální fanoušky (spotřebitele), kteří nemuseli napříště vykazovat tvůrčí činnost. Tímto *conem* byl *Komikku máketto* (zkr. *Komike*), dnes největším každoročním setkáním fanoušků popkultury na celém světě.¹⁹³ Setkání *dódžin* klubů za účelem výměny amatérských děl se tak stalo průmyslem řízeným poptávkou, který náhle pro amatérské umělce znamenal jistý zdroj obživy.

První generace *otaku* (viz kapitola 4.1.) v druhé polovině 70. let výrazně napomohla popularitě seriálů typu *Učú senkan Jamato* a *Kidó senši Gandamu* a tato popularita dala v tomto období vzniknout tzv. *aniparo* žánru (*anime parodí*). Tento žánr přitahoval pozornost dívčího publika, které si, ovlivněné boomem *šódžo* kultury a *mangy* 70. let, oblíbilo tvorbu a konzumaci děl, ve kterých mužští protagonisté populární *mangy* a *anime* byli transportováni do značně specifického druhu erotického příběhu charakterizovaného frází „*jama naši, oči naši, imi naši*“ (bez napětí, bez pointy, bez významu) – zkráceně *jaoi*.¹⁹⁴ Tento žánr soustředěný kolem homosexuálních romancí fiktivních mužských charakterů typu *bišónen* (mladý krasavec) se stal hlavním žánrem amatérské dívčí *mangy*. S postupnou popularizací kultury *šódžo* a nárůstem symbolického statutu, kterému se postava *šódžo* v japonské kultuře těšila, vznikl na přelomu 70. a 80. let u mužských *otaku* populární žánr *rorikon*, s postavou roztomilé *bišódžo* jako jeho středobodem. Jak říká Fan-Yi Lam, oproti ženským *otaku* (dnes *fudžoši* – „zkažené dívky“) neměli fanoušci žánru *rorikon* kde uspokojit své touhy, neboť postava sexuálně přitažlivé roztomilé dívky do této chvíle v popkultuře nebyla

¹⁹¹ Viz Lam, Fan-Yi. *Comic Market: How the World's Biggest Amateur Comic Fair Shaped Japanese Dōjinshi Culture* sebráno v *Mechademia* 5, str. 233

¹⁹² Viz tamtéž, str. 234

¹⁹³ Viz *Wikipedia: Comiket* <<http://en.wikipedia.org/wiki/Comiket>>

¹⁹⁴ Viz tamtéž, str. 236

zastoupena. Právě proto si oblíbili *šódžo* frančízy typu *Mahó no purinsesu Minkí Momo*.¹⁹⁵ Prolnutím těchto maskulinních a femininních elementů tak došlo poprvé na přelomu 70. a 80. let k vyrovnaní počtu ženských a mužských návštěvníků *Komike* (původně z 90% ženy).

Osmdesátá léta přinesla významnou popularizaci žánru *jaoi*, kterou zapříčinilo fotbalové *anime* pro chlapce *Kjaputen Cubasa*¹⁹⁶ a dále série jako *Seinto Seija*. Tyto *šónen* série, s plejádou atraktivních postav a důležitostí kladenou na element přátelství, poskytovaly dívčím *otaku* ideální materiál pro přepracování do homosexuálně laděných romantických derivací. Oproti *aniparo* se v případě *jaoi* a *rorikon* žánrů v 80. letech skutečně jednalo o boom, který upevnil pozici *Komike* a reformoval průmysl amatérské produkce, který se začal významně překrývat a doplňovat s mainstreamovým „animanga“ průmyslem (autoři *dódžinši* byli často najímáni profesionálními společnostmi). Ani *dódžin* scéna se však nevyhnula mediální stigmatizaci *otaku* v souvislosti s Mijazakiho incidentem z roku 1989 a výsledkem byla přísnější kontrola a cenzura pornografického materiálu, který tvořil významnou část amatérské produkce.

V 90. letech se *Komike* přesunul na Odaibu a konal se dvakrát do roka. Devadesátá léta byla pro *otaku* doposud nejplodnější dekádou, symbolizovanou obrovským úspěchem *anime Šinseiki Evangerion*. Zároveň se vstupem do digitální éry dále vzkvétal průmysl s amatérskými díly, neboť rozšířením moderních technologií přestala být produkce těchto děl vázána na úzký okruh jedinců. Digitalizace dále přinesla rozšíření nových typů amatérského materiálu v podobě *dódžin* videoher a hudby a z původně tištěného materiálu se stal multimediální mix souhrnně označovaný jako *dódžin seihin*. Devadesátá léta jsou také symbolem vzniku vyspělé internetové kultury a *otaku* byli jedni z prvních, kteří se v tomto novém virtuálním prostoru zabývali. Přestože v důsledku této „internetizace“ *otaku* ztratil *Komike* monopolní statut hlavního centra kultury *otaku* a *dódžin*, zůstává až dodnes nejpopulárnějším fyzickým prostorem pro aktivity členů těchto subkultur. Významnou změnou bylo také poskytnutí exhibičního prostoru profesionálním tvůrcům, které změnilo statut *Komike* jakožto čistě fanouškovské akce a přilákalo mainstreamové obecnost. Fakt, že *dódžin* aktivity jdou ruku v ruce s porušováním autorských práv, se tvůrci rozhodli

¹⁹⁵ Viz tamtéž, str. 236

¹⁹⁶ Viz příloha [44]

v tichosti přehlížet, neboť jim *Komike* poskytoval důležitý prostor pro marketing vlastních produktů.¹⁹⁷

Od roku 2000 se profesionální a *dódžin* průmysl překrývá do té míry, že může být těžké rozlišit původ jednotlivých produktů. Zatímco doposud byla populární adaptace mainstreamových děl *dódžin* autory, v novém tisíciletí poprvé dochází k opačnému procesu a mainstreamovým adaptacím původně amatérských děl typu *Cukihime*, *Tóhó purodžekuto* nebo *Higuraši no naku koro ni*.¹⁹⁸ Ve všech případech se jedná o typicky charakter-centrické narativní videohry, které především designem a manýrismy postav vyhovovaly vkusu nové generace *otaku*. Tato díla byla s rostoucí popularitou rozšířena v typická transmediální vyprávění v podobě komiksů, *anime*, figurek, soundtracků, *dorama CD*, románů i hraných filmů a následně vyvezena do světa. Pouze her devítidílné série *Higuraši* se tak dodnes prodalo přes půl milionu kusů.¹⁹⁹

Komike a *dódžin* scéna jsou dnes neoddělitelné součásti zábavního průmyslu soustředěného na *mangu*, *anime* a videohry a součástí kultury *otaku* a jejich více než třicetileté historie. *Komike*, který vznikl z touhy poskytnout *otaku* pokud možno nejsvobodnější prostor pro jejich aktivity, je dnes největší akcí svého druhu a místem, kde se volně mísí svět fanouškovské a amatérské kultury se světy profesionálního průmyslu. Díky svému rozsahu a konexím je také v centru mediální pozornosti a není tak pochyb o tom, že je v ideální pozici ovlivňovat společenský, tržní, ale i politický vývoj.²⁰⁰

4.3. Krátká historie *otaku* – část III.: Syntéza

Kategorie, které jsem popsal na předchozích stránkách, jsou, jak se domnívám, klíčem k pochopení moderní japonské popkultury a důležitosti, které se v jejím rámci těší charakteru a na nich bazírující fikce. Dívčí kultura *šódžo* se svojí estetikou *kawaii* a průmyslem *fanší guzzu* byla hlavním elementem feminizace a infantilizace japonské popkultury od 70. let. Záhy tato estetika našla uplatnění jak v oficiální *šódžo manze*, tak v původně primárně dívčím

¹⁹⁷ Viz tamtéž, str. 240

¹⁹⁸ Viz příloha [45] až [47]

¹⁹⁹ Viz *Džihi hanbai gému „Higuraši“ eigaka*, Nikkan sports, 2007

<<http://www.nikkansports.com/entertainment/cinema/f-et-tp1-20070813-240910.html>>

²⁰⁰ Op. cit. *Comic Market*, str. 244

hnutí *dódžin*, jehož díla byla zprvu značně ovlivněna především roztomilým a imaginativním stylem kresby v tradici Tezuky Osamua. Postupně však tvorba zcela originálních děl ustoupila do pozadí a adaptace populárních mainstreamových děl, většinou orientovaných na muže, se stala hlavní součástí tvorby amatérských umělců. Zároveň s tím však rostla popularita původně *šódžo* stylů u mužů, což zapříčinilo vznik žánru *rorikon* a feminizaci maskulinní estetiky v rámci fanouškovské kultury obecně. Tato estetika stála v přímém rozporu s estetikou seriózního žánru *gekiga*, který byl původně hlavním zdrojem inspirace „dospělé“, mužské *mangy*.

Styl, který v důsledku těchto tendencí vznikl, bývá charakterizován, jako *jaoi*, tedy, jak jsem zmínil dříve, „bez napětí, bez pointy, bez významu“. Tato fráze bývá často citována jako důkaz naprosté absence narativní struktury amatérské *mangy* od 80. let a dále. Pod vlivem tohoto žánru se symbolický výskyt/vzhled charakterů a emoce spojené se situacemi, do kterých jsou vrženy, staly mnohem důležitější, než tradiční zápletky. Je to právě polovina 80. let, kdy pod vlivem tohoto trendu vzniká *kosupure*, tedy zvyk převlékat se za a napodobovat populární charaktery. Příběh a příběhová linie, které v mnoha ohledech jsou posledním prvkem, který spojuje *mangu* s díly tradiční literatury, tak byly ponechány „seriózním“ profesionálním tvůrcům, pro které tyto kategorie mají stále do jisté míry platnost.²⁰¹ Není však pochyb o tom, že s postupným růstem vlivu *dódžin* scény, se kterým logicky přišla schopnost ovlivňovat a určovat trendy, pronikl tento charakter-centrický postoj k fikci původně amatérských děl výrazně do mainstreamu. Pro Jonezawu Jošihira, předsedu a spoluzakladatele *Komike*, byl tento „parodický“ přístup k fikci v 80. letech projevem vzpoury mladé generace, pro kterou masová kultura byla od dětství preferovanou realitou, vůči dominantní kultuře. Kritik Kure Tomofusa naopak v této tendenci vidí návrat k osobnějším stylu *watakuši šósecu*, charakteristického preferencí osobních, jednoduchých narativních struktur, oproti dramatickým sociálním tématům.²⁰² Jak však vyplývá z průzkumu Sharon Kinselly, je jedním z hlavních důvodů popularity takto orientovaných příběhů jejich jednoduchost a snadná stravitelnost.

Jak jsem naznačil dříve, byla kultura *šódžo* rebelií mladé generace dívek vůči společnosti a zavedeným genderovým rolím. Zatímco tato touha po individualismu a volnosti

²⁰¹ Op. cit. *Japanese Subculture in the 1990s*, str. 301

²⁰² Viz tamtéž, str. 303

mladých Japonek bývá na domácí půdě silně kritizována jako značně infantilní a sobecká, bývá na západě hodnocena kladně jako známka progresivity mladé dívčí generace. I v případě mužů a jejich interakce s *šódžo* však lze pozorovat touhu po popření maskulinní identity, která je inherentní například v japonské korporátní struktuře. Na druhou stranu je třeba upozornit na značně protichůdné a tradicionalistické tendence, které vykazují konzumenti žánru *rorikon* tak typického roztomilými, nezletilými a značně submisivními dívčími postavami. Podle Kinselly značí tyto tendence frustraci a zmatení mladých lidí, především mužů, kteří jsou neschopni navazovat kontakt s druhým pohlavím mimo jiné v důsledku značného nesouladu mezi očekáváním mužů a žen.²⁰³ Fixace na silně sexualizované charaktery je znatelným projevem těchto tendencí.

V následující části nastíním Ócukovu teorii o „reprodukcí a spotřebě narace“, která je doslova předehrou k Azumově „konci velkých příběhů“ a přechodu k charakter-centrismu s novými strukturami postmoderního díla. Tento charakter-centrismus, jak vyložím později, dále manifestuje ve fenoménu *moe* a fixaci na fiktivní postavy, resp. charakterovém fetišismu 90. a 00. let.

4.4. Reprodukce a spotřeba narace

Ócuka Eidži je dnes jedním z nejvýznamnějších a nejaktivnějších komentátorů na poli japonské popkultury. Mezi jeho nejznámější díla patří několik etnografií z městského prostředí, především jeho analýza kultur *šódžo* a *otaku* a jejich konzumních modů. Teorii, kterou prezentoval v díle *Monogatari šóhiron* v roce 1989, podrobněji rozvedu na následujících stránkách, neboť je výjimečně užitečná při analýze charakterů a jejich úlohy v dnešních médiích a společnosti obecně. V eseji *Sekai to šukó: monogatari no fukusei to šóhi*, jednoho z nejpodnětnějších textů analyzujících japonskou materiální kulturu konce 80. let, se Ócuka zaměřuje na fenomén *Bikkuriman čoko*, ve kterém spatřuje důležitý mezník.

Čokolády značky *Bikkuriman* jsou pro Ócuku ilustrativním případem, kdy dochází k přechodu od spotřeby věcí s užitkovou hodnotou ke spotřebě znaků bez jakékoliv hodnoty. Tuto teorii, která se těšila v Japonsku 80. let výjimečné popularity, formuloval poprvé Jean

²⁰³ Viz tamtéž, str. 306

Baudrillard. U každé čokolády značky *Bikkuriman* byla přiložena nálepka s motivem jednoho ze 772 unikátních charakterů. Marketing tohoto typu komodit skrze přidanou hodnotu charakterového brandingů samozřejmě nebyl nic nového, naopak patří mezi nejklaštější formy diferenciaci jednoho produktu od druhého. Tradičně bývaly obaly produktů zdobeny různými dětskými motivy a roztomilou symbolikou, přičemž však nedocházelo k devalvaci produktu samotného. Zvyk přikládat primárně ke sladkostem nějaký druh sběratelské nálepky, nebo kartičky, byl popularizován v letech sedmdesátých (*Kamen Raidá sunakku* a další) a čokolády *Bikkuriman* na tento trend přibaleného bonusu (*omake*) významně navázaly. Výsledkem charakterové mánie, který tento zvyk mezi dětmi způsoboval, bylo, že čokoláda často končila v koši a primárně konzumovanou komoditou se stala nálepka sama. Jinými slovy, sladkost, jakožto hlavní produkt komodity zvané v tomto případě *Bikkuriman čoko*, ztratila veškerou hodnotu.²⁰⁴

Hlavním rozdílem mezi čokoládami *Bikkuriman* a produkty typu *Kamen Raidá sunakku* však bylo, že charaktery, které se objevovaly na nálepkách *Bikkuriman čoko*, nebazírovaly na žádném předem existujícím díle nebo produktu. Naopak teprve na základě popularity charakterů *Bikkuriman* vznikly doprovodné, sekundární produkty ve formě *mangy*, *anime* atd. Jak uvidíme později, je tento trend „obrácené geneze“ při konceptualizaci tzv. transmediálního vyprávění nebo frančizy dnes naprosto běžný.

Ócuka následně definoval několik charakteristik typických pro podobně orientované produkty:

- Každá nálepka zobrazovala jednu postavu a na zadní straně byl krátký text, který ji popisoval.
- Informace ze zadní strany samy o sobě neměly přílišnou hodnotu. Jakmile však jedinec nasbíral několik kusů karet a informace spojil dohromady, začal vnímat cosi jako „malé vyprávění“ – soupeření mezi postavou A a B, zrada postavy D postavou C a tak dále.
- Tento nepředvídaný narativní prvek funguje jako spouštěč, který umocňuje touhu po dalším sběratelství.
- S postupným hromaděním těchto malých vyprávění vzniká dojem „velkého vyprávění“, který se svoji podstatou blíží mytologickému eposu.

²⁰⁴ Ócuka, Eidži. *World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative* sebráno v *Mechademia* 5, str. 104

- Přitažlivost tohoto velkého vyprávění spočívá v touze jedince proniknout hlouběji do mytologie tohoto fiktivního světa skrze další spotřebu.

Nálepky tak představovaly diferenciální fragmenty informací, jejichž poskládáním měl vzniknout systém velkého vyprávění. Výrobce tak v podstatě neprodával sladkosti, ani nálepky, ale (nepřímo) toto velké vyprávění samotné. *Kamen Raidá sunakku* naproti tomu bylo pouze médiem, které prodávalo nálepky založené na postavách z populárního televizního seriálu (který, jak Ócuka opomíná, sám o sobě obsahoval kodifikované velké vyprávění).²⁰⁵ Ócuka toto velké vyprávění, resp. „řád (čicudžo) věcí na pozadí“ označuje za hlavní předmět touhy konzumentů této fikce. Seriály 70. a 80. let typu *Kidó senši Gandamu* nebo *Seinto Seija* všechny stavěly na tomto konceptu velkého vyprávění, které spotřebitelům bylo prodáváno po malých dávkách v podobě malých narativních celků.

Tento řád na pozadí bývá také nazýván světonázor (*sekaikan*). V případě jedné kapitoly *mangy*, nebo jedné epizody *anime* (nebo jedné z několika sérií) operujeme s fragmentární jednotkou, která odpovídá jedné *Bikkuriman* nálepce. Takováto jednotka má nějakou „oficiální naraci“, která je spotřebiteli prezentována vystupujícími postavami. V rámci takové epizody existují desítky a stovky různých odkazů (ve velmi náznakové, nerozvinuté podobě) na éru, ve které postavy žijí, místo, politickou situaci, regionální, ale i osobní historii postav, vztahy mezi nimi atd. Čím více těchto odkazů je, tím silnější je pocit reálnosti drama, které se v každé epizodě odehrává. Každý z těchto odkazů v ideálním případě nakonec napomáhá vytvořit unifikovaný celek, jakýsi vyšší řád – světonázor. Výše zmíněná „oficiální narace“ je tak pouze extrakcí série událostí, které se odehrály v určitém čase v souvislosti s jedincem arbitrárně zvoleným za hlavního hrdinu.²⁰⁶

Tento velký příběh je však do jisté míry neviditelnou existencí na pozadí mnoha malých příběhů, které jsou logicky mnohem snadněji komodifikovatelné. Zatímco spotřebitele typu *otaku* Ócuka charakterizuje jako původně obzvlášť vnímavé vůči těmto náznakům širších souvislostí, dochází k závěru, že tato „spotřeba narace“ je základním modelem konzumenta moderních médií. Lze říci, že celý koncept transmediálního vyprávění je přímo založen na produkci nekonečného množství materiálu poskytujícího konzumentům tolik potřebné fragmentární informace vyplňující mozaiku velkého příběhu.

²⁰⁵ Viz tamtéž, str. 106

²⁰⁶ Viz tamtéž, str. 108

Tuto teorii následně Ócuka aplikuje zajímavým způsobem na amatérskou *dódžin* scénu, když upozorňuje na nebezpečí, která tato „spotřeba narace“ přináší. V okamžiku, kdy jedinec skrze malé příběhy sestaví skrytý velký příběh na pozadí, může podle libosti vytvářet nekonečné množství dalších vlastních malých příběhů. Pokud by někdo udělal kopii poslední *Bikkuriman* nálepky (č. 772), byla by to nelegální kopie. Co by se však stalo, kdyby vytvořil novou, originální nálepkou s číslem 773, která nekopíruje žádnou z předešlých 772 a zároveň je v souladu s obecným světonázorem *Bikkuriman* univerza? Vznikl by produkt, který by v realitě „spotřeby narace“ jen stěží šlo charakterizovat jako „pravý“ nebo „padělek“. Jak jsme si ukázali v předešlé kapitole, *dódžin* scéna již několik desetiletí v této realitě přímo operuje a významně stihla během posledních 20 let ovlivnit i mainstream. Jak říká Ócuka v souvislosti s „*dódžin*-ifikací“ v 80. letech populárního *šónen* seriálu *Kjaputen Cubasa*:

Dívky pouze extrahovaly „program“ zvaný *Cubasa* ze seriálu Takašiho Jóičiho a napsaly vlastní, kreativní verzi v souladu s řádem extrahovaného programu. Pro tyto dívky byl původní seriál pouze surovinou, ze které program extrahovaly. Jakmile ho měly, stal se originál pouze jedním možným dramatem v širším rámci programu.²⁰⁷

Při tomto procesu došlo k vyzdvihnutí a dalšímu nadsazení vztahů mezi jednotlivými postavami, což vedlo ke vzniku značně odlišných postav, ačkoliv stejného vzezření (designu). Jak významně připomíná Azuma Hiroki, jsou to právě *otaku* a *dódžin* aktivity, které jsou přímou realizací Baudrillardových teorií o budoucnosti kulturního průmyslu. Podle Baudrillarda dojde v postmoderní společnosti v důsledku smazání rozdílů mezi originálem a kopií ke vzniku tzv. „simulakra“. Toto *simulakrum*, přestože není originálem (ale ani kopií), má pro spotřebitele stejnou hodnotu a je vnímáno a konzumováno stejným způsobem.

V jádru těchto produktů *dódžin* scény tak, stejně jako v produktech kultury *šódžo*, lze identifikovat orientaci na malé příběhy, které jsou ve své podstatě charakter-centrické. Jak jsem zmínil dříve, orientace na tento druh narativních celků záhy pronikl do mainstreamu a je, jak se domnívám, jedním z hlavních důvodů obliby fiktivních postav v dnešní japonské kultuře. Podívejme se nyní, jaké změny narativní struktury dále stojí za popularizací malých příběhů mezi rokem 1990 a současností.

²⁰⁷ Viz tamtéž, str. 110

4.5. Stromový a databázový model světa

Koncept velkého příběhu byl poprvé charakterizován francouzským filozofem Jean-François Lyotardem. Podle něj došlo v moderním světě mezi koncem osmnáctého a polovinou dvacátého století ke konsolidaci různých systémů za účelem organizace členů společnosti do sjednoceného celku – toto hnutí bylo předpokladem pro řízení společnosti. Tyto systémy našly vyjádření v ideách humanity a rozumu (intelekt), národního státu a revolučních ideologiích (politika) nebo prvenství výroby (ekonomika). Velký příběh je souhrnným názvem pro tyto systémy.²⁰⁸ Moderní období je charakteristické fixací na velký příběh, zatímco v postmoderním období dochází k jeho postupné disintegraci společně s oslabením koheze společenské celistvosti a diverzifikací lidské zkušenosti. Ócuka vidí důvod zrození subkultur typu *šódžo* a *otaku* v 70. letech v touze skrze své fanouškovské aktivity nahradit ztrátu tohoto velkého příběhu.²⁰⁹ Je však třeba připomenout, že použití tohoto termínu se poněkud liší od jeho původního významu, tak jak jej definoval Lyotard. V Ócukově případě se spíše jedná o uměle vytvořenou náhražku toho, co v moderním období nazýváme velkým příběhem.

Moderní svět, jak říká Azuma, se dá zhruba znázornit „stromovým modelem“, kde na jedné straně existuje vnější vrstva světa reflektovaná v našem vědomí a na druhé skrytá vrstva vnitřní, která se rovná velkému příběhu a reguluje vrstvu vnější. V moderním období převládala myšlenka, že cílem studia obecně je odhalení struktury vnitřní vrstvy. S příchodem postmoderny však dochází ke kolapsu této vnitřní vrstvy a vniká potřeba stromový model nahradit modelem jiným. Azuma tento nový model charakterizuje jako model „databázový“, který je v podstatě rozpracováním Ócukovy teorie. V tomto modelu je velký příběh (v Lyotardově smyslu) nahrazen databází obsahující „surový materiál“ (*settings*), který skrze selektivní interpretaci spotřebitelů nabírá na povrchu myriády forem. V moderním stromovém modelu je vnější vrstva zcela určována vnitřní vrstvou (velkým příběhem, světonázorem), v databázovém modelu je závislá na zpracování a interpretaci jedince. Tento model ilustruje na struktuře internetu, kterému chybí jakýkoliv určující středobod a kde místo toho na jedné straně máme agregát zakódovaných informací a na druhé konkrétní webové stránky, které vznikly extrahováním, zpracováním a interpretací těchto surových

²⁰⁸ Op. cit. *Otaku*, str. 28

²⁰⁹ Viz selhání studentských protestů a apolitizace společnosti na přelomu 60. a 70. let, kap. 3.4.

informací. Jinými slovy, do moderního obrazu světa je zakomponovaný velký příběh, do postmoderního nikoliv.

Jak jsem zmínil výše, Ócuka tedy ve své teorii popisoval v podstatě náhradu pravého velkého příběhu jakousi fiktivní verzí, která byla obsažena v produktech kultury *otaku* 70. a 80. let. Jako příklad Azuma uvádí sérii *Gandamu*, která vznikla v roce 1979. Na původní *Kidō senši Gandamu* dále navázaly řady *Zéta Gandamu*, *Daburu Zéta* nebo *Gjakušú no Šá*. Všechny tyto řady dotvářely mozaiku jednolitého univerza a historie, časové linie zvané *Učú seiki*. Tato fiktivní narace byla právě onou náhražkou pravého velkého příběhu (tedy politické ideologie). Azuma tento proces dále ilustruje na rozdílu mezi ideologií japonské Rudé armády 70. let a sekty Ómu šinrikjó let 90. Zatímco Rudá armáda věřila v komunismus, tedy široce uznávaný příběh (*narrative*), sekta Ómu, vyzbrojena určitou subkulturní imaginací, věřila v „originální“ příběh, který zdaleka nebyl ve společnosti uznávaný tak, jak by si sekta přála.²¹⁰ Podle Azumy byl hlavním problémem fakt, že navzdory postupnému přechodu k databázovému modelu světa byla japonská (ale i západní) společnost stále vychovávána v modelu stromovém, který s sebou přinášel touhu po (již překonaném) velkém příběhu. Pro jedince vychovaného v této společnosti nabývala příslušnost ke kultům typu *otaku* podobného významu, jako příslušnost k levicovému studentskému hnutí pro generaci předešlou. Azuma tento proces nazývá přechodem od ideologie k fikci. Hlavním přínosem Azumova „dialogu“ s Ócukou však je názor, že generace vychovaná v postmoderním obrazu světa nemá potřebu hledat velké příběhy a tudíž ani potřebu je něčím nahrazovat. Jinak řečeno tato generace konzumuje fikci zcela nezávisle na nějakém všeobjímajícím náhledu na svět. Tyto tendence se v Japonsku projeví naplno v průběhu 90. let. Nová (třetí) generace *otaku* se držela dat a faktů odkazujících na určitý fiktivní svět, byla již však vesměs lhostejná vůči poselství, které potenciálně mohlo být skryto na pozadí. Nezávisle na a bez vztahu k originální naraci konzumovali spotřebitelé 90. let výhradně fragmentární ilustrace a „prostředí“. Tento nový druh spotřebitelského chování vznikl v důsledku nárůstu empatie vůči těmto prvkům a *otaku* samotní ho nazvali *moe* (*kjara moe*)²¹¹ – tedy silný pocit „moe“ vůči fiktivním postavám a jejich lákavým charakteristikám.²¹²

²¹⁰ Viz tamtéž, str. 34

²¹¹ Pro charakterizaci *moe* viz kapitola 4.6.

²¹² Viz tamtéž, str. 36

Co pro předešlou generaci znamenaly frančizy typu *Gandamu* a *Seinto Seija*, znamenal pro novou generaci let 90. *Šinseiki Evangerion*. Zatímco však fanoušci fikce let 70. a 80. projevovali zájem o celistvé uchopení jakéhosi fiktivního univerza, byli fanoušci *Evangerionu* vůči jakémukoliv „světonázoru“ lhostejní a soustředili se zcela na prostředí, design a manýrismy charakterů, které proměnily v objekty excesivní analýzy, interpretace a nakonec *moe*.²¹³ Hlavním lákadlem již nebyla bohatost fiktivního univerza s přísně konzistentní časovou linií, ale okamžité uspokojení skrze identifikaci s prostředím a hlavními charaktery a obsedantním studiem informací s nimi souvisejících. Tyto změny, jak jsem zmínil dříve, se nedotkly pouze spotřebitelů, ale i tvůrců samotných, kteří se rozhodli tomuto trendu vyhovět. Tvůrce *Evangerionu*, společnost *Gainax*, se tak rozhodla jít cestou pouze jedné „původní“ série a doplnit ji nespočtem *dódžin* derivací vlastní produkce, které většinou měly za cíl uspokojit fetišistické touhy fanoušků spojené s hlavními hrdiny příběhu. Na rozdíl od sérií typu *Gandamu* zkrátka nebyl důvod rozšiřovat univerzum *Evangerionu*, neboť hlavním předmětem spotřeby byly jeho charaktery. Světlo světa tak rychle spatřily telefonní karty s erotickou variací na téma *Evangerion*, licencované hry typu *mahjong*, nebo videohry, ve kterých fanoušci mohli pečovat o hlavní hrdinku, *Ajanami Rei*.²¹⁴ Jak říká Azuma, *Evangerion*, ačkoliv profesionální dílo, bylo od počátku fundamentálně smířeno s *dódžin* realitou a samo o sobě je hybridním mixem existujícím na pomezí originálu a *simulakra*. Byl v jádru agregátem informací bez centrálního velkého příběhu, který nabízel všem spotřebitelům možnost výběru a interpretace oblíbené narace a empatie podle vlastních potřeb.²¹⁵

Azuma tento prostor, který leží na pozadí malých příběhů (prostředí, postavy) a nevykazuje známky jakékoliv narativity, nazývá „velkým ne-příběhem“ (v angl. překl. *grand non-narrative*). Tento přesun od velkých příběhů k velkým „ne-příběhům“ byl mimo jiné umožněn novými technologiemi a s nimi spojenými změnami v procesu výroby a marketingu produktů této kultury. Původně bylo zvykem adaptovat *mangu* do *anime* (a později videoher) a obklopit tato média velkým množstvím doprovodných produktů. Tento klasický

²¹³ Viz tamtéž, str. 37

²¹⁴ Viz tamtéž, str. 37

²¹⁵ Série samotná vykazuje známky typického produktu kultury remixu, kde narace není pevně dána a může být libovolně modifikována. *Gainax* přesně v tomto duchu opatřil sérii několika remixy původního *anime* (*Šinseiki Evangerion gekidžóban Šito Šinsei*), dalším alternativním koncem v podobě filmu (*Šinseiki Evangerion gekidžóban Air/Magokoro wo, kimi ni*) a kompletním přepracováním příběhu pro novou generaci, které započalo v roce 2007 (*Šinseiki Evangerion šingekidžóban*).

proces postupem času ztratil platnost a byl vystřídán procesem, ve kterém je do značné míry setřen rozdíl mezi originálem a derivací. Může tak vzniknout např. hra na motivy *anime*, které se ještě nachází v procesu produkce a následnou popularizací této hry vznikne amatérská *manga*. Nebo naopak vznikne profesionální *anime* na základě amatérské videohry. Variací na toto téma může být nespočet. Rozdíl mezi „originálem“ a derivací zde již není předmětem diskuze, neboť v databázovém modelu lze předpokládat, že i původní idea je pouze konkretizací a personalizací dat obsažených v databázi. Navíc autor mnohdy není pouze jeden a derivace (*remake*, *spin-off* atp.), jakkoliv „oficiální“, mívají „autory“ zcela odlišné. Hlavní vnímaný rozdíl je tak mezi anonymními informacemi obsaženými v databázi (vnitřní vrstva) a konkrétními díly – *simulakry* – (vnější vrstva), která vznikla konkretizací oněch informací „autory“.²¹⁶

4.6. Spotřeba databáze a fenomén *moe*

Tento trend Azuma ilustruje na charakteru *De dži kjaratto*, neboli *Dedžiko*.²¹⁷ *Dedžiko* vznikla v roce 1998 jako původní maskot řetězce obchodů *Gémázu* společnosti *Burokkorí*. Postava rapidně získala na popularitě a během jednoho roku vznikla na jejím základě *manga*, *anime*, videohry atd. V praxi to znamenalo, že na základě charakteru-maskota, kterému původně chyběla jakákoliv narace, vznikla frančíza enormních rozměrů. Další zajímavostí je, že jednotlivé elementy světa *De dži kjaratto* (postavy, prostředí atd.) vznikly kolektivně a anonymně jakožto reakce na spotřebitele, kteří si vybudovali vztah k postavě *Dedžiko*. Vedlejší postavy, jako *Usada Hikaru*,²¹⁸ tak vznikly až o rok později a dokonce i o jejím pojmenování fanoušci napřed hlasovali.²¹⁹ A vzhledem k tomu, že se jednalo v jádru o reklamní kampaň, nestaralo se o vývoj studio ani „autor“ v klasickém smyslu. Jak poznamenává Azuma, celý projekt byl od začátku do konce poháněn silou fragmentů. *Manga* a *anime* jsou v tomto případě pouze derivace, stejně tak jako hrníčky nebo pořadače s potiskem hlavních postav. Narace je v tomto případě pouze přídatkem k prostředí a ilustracím („ne-příběhu“, resp. „ne-narací“).

²¹⁶ Viz tamtéž, str. 39

²¹⁷ Viz příloha [48]

²¹⁸ Viz příloha [49]

²¹⁹ Viz tamtéž, str. 40

Jak jsem zmínil výše, byly postavy *De dží kjaratto* typické svoji schopností vyvolávat ve spotřebitelích tzv. *moe*. Termín je novotvarem, který značí euforickou reakci na fiktivní charakter a jejich reprezentace. „Moeru“ v japonštině znamená „klíčit“ a je homofonem slova „hořet“. Pojem se poprvé objevil na fóru *2channeru*²²⁰ v 90. letech v souvislosti s diskuzí o mladých, roztomilých a nevinných kreslených dívkách a touze, kterou v *otaku* vzbuzovaly.²²¹ *Moe* je slovem primárně charakterizujícím emocionální odezvu na fiktivní postavy, tuto emoci však mohou vyvolávat i předměty nebo reálné osoby redukováné na „*moe* charaktery“ a konzumované jako forma fantazie.²²² *Otaku* a *fudžoši*²²³ k *moe* přistupují jako k čisté fantazii (*džunsuina fantadží*), tedy charakterům a jejich vztahům zbavených kontextu a hloubky a postavených mimo realitu. *Moe* je reakcí na potenciál takto vyprázdněných charakterů, je projevem afektu a intenzity.

Jeho kořeny lze nalézt v subkultuře *otaku*, s její postupnou „mainstreamizací“ a jejich rehabilitací (viz *Denša otoko* výše) fenomén pronikl do masové kultury. V roce 2005 bylo „*moe*“ vyhlášeno za jeden z nejvlivnějších slangových výrazů roku a trh s *moe guzzu* byl odhadován na 888 milionů dolarů ročně (trh s *otaku* zbožím je celkově odhadován na 3.5 miliard dolarů).²²⁴ V roce 2008 se v turistické příručce *Eigo de Akihabara wo šókai suru hon* objevil segment pojednávající o tom, jak v angličtině správně tento pojem vysvětlit. Podle Galbraitha naturalizace *moe* demonstruje širokost povědomí o a slábnutí odporu ke kultuře idolizující fiktivní charaktery. Zároveň také připomíná, že vznik neologismu označujícího specifické emoce vůči fiktivním charakterům je důkazem akutního uvědomění si důležitosti fantazie/fikce a je tak významným okamžikem v kulturním vývoji Japonska nového milénia.²²⁵

²²⁰ Od svého vzniku v roce 1999 se *2channeru* stalo jednou z největších světových internetových komunit a v Japonsku dnes požívá přinejmenším stejného statutu jako klasické formy médií (televize, rádio, tisk). V roce 2007 se počet odhadovaných příspěvků za den pohyboval kolem 2.5 milionů. Viz Katayama, Lisa. *2-Channel Gives Japan's Famously Quiet People a Mighty Voice*. Wired, 2007 <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/04/2channel>>

²²¹ Viz Galbraith, Patrick W. *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan*. Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies, 2009 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>

²²² Jak uvádí Patrick W. Galbraith, bylo např. v roce 2008 na internetu uveřejněno hudební video s princeznou Mako Naišinnó v podobě kreslené postavy, která, soudě podle komentářů, dokonale splňovala kritéria *moe*. Podobné zploštění reálných osob na 2D charaktery probíhá u aktivit typu *kosupure* nebo v prostoru *meido kafe*.

²²³ Typickým projevem touhy *moe* je u dívkách *otaku*, tzv. *fudžoši*, žánr *jaoi*.

²²⁴ Viz tamtéž.

²²⁵ Viz tamtéž.

Kritik Honda Tóru definuje *moe* jako „imaginární lásku“ (*nónai ren'ai*) a říká, že charaktery tohoto typu dodávají konzumentům pocit, že mohou věřit i v něco jiného než v sebe sama. Stává se z nich „stínová rodina“ a jsou pro své „majitele“ zdrojem opory. Honda obecně zachází ve své teorii do extrému a charakterizuje *moe* jako čistou formu lásky, která není vázána na konzumní zvyky (čímž záměrně přehlíží základní aspekt kultury *otaku*). Dnešní situaci charakterizuje jako *ren'ai šihonšugi* („láskový“ kapitalismus), kde reálné milostné vztahy jsou monopolem atraktivních a finančně zajištěných jedinců. *Moe* naopak Honda brání jako *džun'ai* – nadřazenou, čistou formu lásky, skrze kterou afektovaný jedinec (*moeru otoko*) může uniknout ze světa maskulinity (*dacu dansei sei*) bazírujícího na výkonu na trhu lásky.²²⁶ V podstatě se jedná o formu feminizace maskulinní kultury a regresi do androgynního světa subjektivní omnipotence odloučeného od genderové performance, o čemž jsem letmo pojednal v předešlých kapitolách. Honda tento fenomén charakterizuje jako další projev ekonomické recese a následné „stratifikace lásky“, jejímž výsledkem je nárůst počtu pro vztah „nevhodných“ jedinců hledajících lásku právě ve fikci a virtuální realitě. Jak uvádí Galbraith, jeden z jeho dotazovaných charakterizoval *moe* jako „touhu po soucitném lidském kontaktu“, nebo „nejčistší projev mužské platonické lásky“ a *moe* charaktery jako „bytosti upřímnější a čistější než běžný člověk“. V roce 2008 dokonce jistý Takašita Taiči podal petici za legalizaci sňatku s fiktivními charaktery, která během týdne nasbírala přes 1000 podpisů.²²⁷ Jak sám říká, cítí se lépe v dvojrozměrné realitě. Jeden z respondentů petice dodává, že již delší dobu není schopen lásky k reálné osobě. Považuje však lásku k fiktivní postavě za stejně hodnotnou a uvítal by legalizaci návrhu. Jedná se samozřejmě o extrémní případy, které nicméně dobře ilustrují rozsah a potenciál charakterového fetišismu v současné kultuře.

Pro Azumu Hirokiho je *moe* krystalizací touhy, která díky neexistenci velkého příběhu může být podle libosti čistá (nevinná), ale i perverzní (sexuální). Mladá generace *otaku* byla od mala vystavena kresleným reprezentacím „reality“, mnohdy značně sexualizovaným, a postupem času pro ně zkrátka prvky jako kočičí ouška, školní uniformy a *meido* oblečky začaly být sexuálně stimulující. Jedním ze základních součástí Azumova databázového modelu světa jsou právě tyto prvky, které nazývá „elementy *moe*“ (*moe jóso*). Tyto prvky se

²²⁶ Viz tamtéž.

²²⁷ Viz Demetriou Danielle. *Japanese launch campaign to marry comic book characters*. The Telegraph, 2008 <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/3283463/Japanese-launch-campaign-to-marry-comic-book-characters.html>>

primárně týkají designu postavy (specifický anténový tvar vlasů, velké oči, *meido* obleček, kočičí ouška, volné ponožky, ocas atp.), mohou však nabývat i formu manýrismů (specifická řeč těla, roztomilá „kočičí“ koncovka „-njo“ atd.), nebo určitých kliše ve struktuře příběhu, které jsou vnímány jako typicky *moe*. Tyto elementy *moe* jsou následně extrahovány z vnitřní vrstvy modelu (databáze) a interpretovány ve vnější vrstvě (konkrétní charakter, příběhové konstrukty atd.). Jakmile postava spatří světlo světa, je okamžitě spotřebiteli dekonstruována na jednotlivé elementy, které jsou „uloženy v databázi“ pro další reinterpretaci. I nejoriginálnější postavy tak dnes podle Azumy mohou existovat pouze na úrovni *simulaker*, neboť jsou lapeny v koloběhu katalogizace a reinterpretace jednotlivých elementů v honbě za *moe*. Celý tento proces Azuma označuje jako „spotřebu databáze“ (v podstatě jakési databáze kultury *otaku*), která stojí v protikladu k Ócukově „spotřebě narace“ (tedy umělého konstruktů nahrazujícího ztracený velký příběh). Je to právě tento nový modus spotřeby fikce, který konzumentům umožňuje vnímat nekonečný virtuální potenciál charakterů a využívat tento potenciál pro uspokojování svých tužeb. Právě proto, že je *Ajanami Rei* vnímána jako objekt touhy *moe*, který je zbaven původního kontextu a omezení, které logicky přináší, může pohodlně nabírat formy vysoce sexualizované, ale i nevinné entity. Jinak řečeno, neexistence velkého příběhu na pozadí původního seriálu dovoluje fanouškům snadno extrahovat hlavní postavu a rekonstruovat ji do podoby uspokojující touhy, které ve své původní podobě uspokojovat nemohla.

Tato touha je dnes i v jádru aktivit tzv. *fudžoši*, které virtuální potenciál charakterů zkoumají primárně skrze mnohdy explicitně homosexuální reinterpretaci chlapecké *mangy*. Jak však uvádí Galbraith, nejsou tyto tendence nutně limitovány na určitý typ média a není tak neobvyklé interpretovat jako zdroj *moe* například Sósekiho klasické dílo *Kokoro*. V tomto případě dívky využívají (v románu nerozvíjeného) potenciálu postav učitele a žáka a reinterpretují jejich vztah jako homosexuální. Tento virtuální potenciál mohou zosobňovat i sociopolitické jednotky, jako například v populární sérii *Akušisu pawázu Hetaria*,²²⁸ která je v podstatě převyprávěním historie druhé světové války formou vztahů mezi antropomorfizovanými státy. Německo je tak zosobněno charakterem typu *cundere* (hyper-

²²⁸ Viz příloha [50]

maskulinní typ, který neumí vyjádřit své pravé city), Itálie naopak charakterem typu *hetare* (typ roztomilého břídila).²²⁹

Jelikož spotřebitelé *moe guzzu* mají tendenci kupovat produkty výhradně spojené s oblíbenými postavami, byli v průběhu 90. let tvůrci těchto produktů nuceni přehodnotit svoji strategii. Úspěch takového produktu je zcela závislý na schopnosti hlavních postav skrze design vzbuzovat ve spotřebiteli emoce typu *moe*, a narativní struktura tudíž výrazně ustupuje do pozadí. Jak říká Azuma, tento trend lze sledovat již v 70. letech, nabyl však na důležitosti právě v kontextu multimediálního boomu let 90. Základním pojícím prvkem děl v rámci transmediálního vyprávění dnes není narace, ani světonázor, ale mnohdy pouze sdílené charaktery. Jinak řečeno, obecnou strategií dnes není za pomoci narace vytvářet postavy díla, ale naopak napřed vytvořit atraktivní postavy a teprve poté je doplnit narativními prvky a doprovodnými produkty.²³⁰ Ilustrativní je do jisté míry současně probíhající „reinvenční“ *Evangerionu* (*Šinseiki Evangerion šingekidžóban*), která je svižnějším, líbivějším a výrazně akčnějším „remixem“ příběhu původní série (namísto příběhu nového), zároveň však upravuje postavy samotné a dokonce přidává nové.

Jak poukazuje Galbraith, sféra, ve které se tento charakterový fetišismus odehrává, je naprosto odloučena od sféry lidské interakce. *Moe* je projevem touhy po emocionální čistotě, která předchází lidské kondici a manifestuje v androgynních semi-lidských formách. Tento koncept *džingai*, tedy „vně lidské formy“ obsahuje myriády antropomorfizovaných forem (roboti, mimozemšťané, zvířata atd.) typických pro *moe*. Redukcí elementů připomínajících fenomenální realitu a zdůrazněním elementů fiktivních (elementů *moe*) tak dochází ke konstrukci jakési hyperreality, která poskytuje ideální prostor pro dvojrozměrné touhy zbavené interakcí ale i implikací reálného života. „Remixová“ kultura *otaku* typická zdůrazňováním své fantastické podstaty a kontextu zbavených charakterů poskytuje také ideální prostor pro dříve zmíněnou „fiktivizaci“ reality, nebo snad „realizaci“ fikce.

²²⁹ Op. cit. *Moe*.

²³⁰ Op. cit. *Otaku*, str. 48

4.7. Virtuální potenciál charakterů a techno-animismus digitálního věku

Tento trend je dnes nejznatelnější na popularizaci *kosupure* a *meido kafe*. Je důležité si uvědomit, že *kosupure*, na rozdíl od mylné představy mnoha lidí, není nošení kostýmů pro účely zábavy nebo erotiky (přestože potenciálně mohou být k podobným účelům využity), ani druhem „módy“, jako např. *rorita faššon*, neboť hlavním cílem není dosažení určitého stylu, krásy nebo osobního vyjádření. Cílem tzv. *cosplayerů* (*reijá*) je ve své podstatě stát se simulakrem původně dvojrozměrného charakteru avšak v trojrozměrném prostoru (Honda jej nazývá 2.5 rozměrnou entitou), skrze dokonalou reprodukci kostýmu, ale i typických póz, gestikulace a replik. Jak upozorňuje Galbraith, tento jedinec se sám stává obrazem (*image*), což jej kvalifikuje jako objekt *moe*. Pohybuje se na rozmezí reality a fikce a je (výše zmíněným) ztělesněním touhy po virtuálním potenciálu charakterů.²³¹

Tento prostor najdeme ještě v zajímavější podobě na půdě tzv. *meido kafe*. *Meido kafe* je v podstatě spojení konceptů kavárny a *kosupure*, kde je host obsluhován a baven (především) dívčím personálem v rolích (a kostýmech) fiktivních charakterů. Koncept v zárodečné podobě vznikl koncem 90. let v rámci akcí pořádaných při příležitosti vydání nových videoher, v roce 2001 však vzniklo první pravé *meido kafe* v mece *otaku*, Akihabaře. Původně bylo *meido kafe* prostorem pro jistou formu socializace *otaku*, kteří zde mohli završit den plný nakupování ve společnosti stejně smýšlejících jedinců a „dívěk-charakterů“, jejichž nereálná podstata jim umožňovala relaxovat i v jejich přítomnosti. Sociální interakce s personálem probíhá zcela na bázi fikce a je určována zavedenými klišé kultury *otaku*. Dívky se za všech okolností řídí zažitými konvencemi a jednají s hostem jako postavou „pána“ (*gošudžin sama*). Host naopak očekává setkání s fiktivní postavou a některé *meido* tak například mohou vykazovat charakteristiky tzv. *cundere*²³² a budou vůči hostovi zprvu nepříjemné. V tomto prostoru existujícím na pomezí druhého a třetího rozměru tak, podobně jako u *kosupure*, nejde o interakci reálných osob (mužů a žen), ale pouze o interakci

²³¹ Op. cit. *Moe*.

²³² *Cundere* je jedním z typických modelů chování (především) dívčích postav v dílech současné japonské popkultury. Postava je napřed přehnaně nepříjemná a postupně vykazuje známky náklonnosti k hrdinovi. Koncept byl popularizován *noveru gé Kimi ga nozomu eien* a stal se jedním z nejpůvodnějších fenoménů v rámci masové kultury nového milénia.

jedince s reprezentací dvojrozměrné fiktivní postavy jakožto zosobněním fantastického ideálu.²³³

Tato *moe* mentalita koncem 90. let rovněž umožnila boom tzv. *váčaru aidoru* a další popularizaci tzv. *kjarakutá songu* (*kjarason*). *Kjarason* jsou písně nazpívané populárními charaktery (jejich dabéry) především *anime* a videoher a jsou jistým předchůdcem *váčaru aidoru*. *Kjarasony* a jejich kompilační alba (*kjarakutá arubamu*) jsou hybridním produktem, ve kterých se mísí aura 2D fiktivních postav s velmi reálnou a aktivně vnímanou aurou osoby dabéra (*seijú*). Zatímco však u *kjarasonů* byla osoba dabéra nepostradatelná, jelikož byla mnohdy součástí popularity toho kterého charakteru, byl tento lidský element, jak si ukážeme, u *váčaru aidoru* eliminován.

Už v roce 1996 vznikla pod záštitou firmy HoriPro Inc. virtuální zpěvačka *Hori Date*,²³⁴ která se svým prvním singlem *Love Communication* (s patřičným klipem, kde prochází ulicemi New Yorku a Tokia) vydělala cestu pro podobné virtuální *tarento*. Na vlně tohoto úspěchu se svezla *Teraí Juki*²³⁵ autora mangy *Libido*, Kucugiho Ken'ičiho, která byla proměněna ve virtuální hvězdu potom, co se objevila na jeho homepage v trojrozměrné podobě. Kolem roku 2000 vydala CD u labelu Avex a objevila se v reklamě po boku herce Hamady Jošihika.²³⁶ Během 00. let vznikla celá řada frančíz založených na konceptu virtuálních charakterů, například série her *Aidorumasutá*²³⁷ firmy *Namco*, která díky obrovské popularitě přerostla v typické transmediální vyprávění s množstvím komiksů, *anime* a *raito noberu*.

Nejnovějším hitem na tomto poli jsou *aidoru* zvané *bókaroido*. *Vocaloid* je syntezátorový program firmy *Yamaha*, který umožňuje uživateli použitím nasamplovaného hlasu a určením výšek tónu vytvořit digitalizovaný vokální projev. V rukách společností jako *Crypton Future Media*, kteří stojí za nejpopulárnější *bókaroido*, *Hacune Miku*,²³⁸ vznikl jeden z nejpopulárnějších popkulturních trendů nového tisíciletí. *Hacune*, jakožto třetí *aidoru* *Crypton Future Media*, vznikla v roce 2007 a díky strážce *Nico Nico Douga* se rychle stala idolem mladé generace hladové po nových osobitých charakterech. Během pouhých dvou let

²³³ Viz tamtéž.

²³⁴ Viz příloha [51]

²³⁵ Viz příloha [52]

²³⁶ Viz Galbraith, Patrick W. *Virtual Idols: Japan's new media sensations blur the line between the real and the imaginary*. Metropolis, 2009 <<http://metropolis.co.jp/arts/pop-life/virtual-idols>>

²³⁷ Viz příloha [53]

²³⁸ Viz příloha [54]

byl trh přímo zahlcen fanouškovskými, ale i oficiálně licencovanými produkty značky *Hacune Miku*.²³⁹ V roce 2009 se konal první z řady jejích „živých“ koncertů v rámci *Animero samá raibu*, při kterém se *Hacune* a další *bókaroido* charaktery za plného playbacku objevují před publikem na předimenzovaném holografickém panelu. V následujících letech se konaly další, podobně beznadějně vyprodané, koncerty v Singapuru (2009), Tokiu (2011) a Los Angeles (2011). *Hacune* je dnes v Japonsku tváří prohlížeče *Google Chrome* (za což si odnesla bronzovou sošku lva na Mezinárodním festivalu reklamy v Cannes), automobilů značky *Toyota*, nebo modelem řady produktů značky *Louis Vuitton*.²⁴⁰ V roce 2010 se kompilační album s názvem *Exit Tunes Presents Vocalogenesis feat. Hatsune Miku* ocitlo na prvním místě žebříčku *Oricon* a úspěch *váčaru aidoru* s *Hacune* v čele je dnes natolik markantní, že z něj čerpají inspiraci jak živá hudební uskupení, jako populární trio *Perfume*,²⁴¹ tak například *Fudži terebi*, která se pokouší zakomponovat do vysílání virtuální hlasatelku *Anri Rune*.^{242 243}

Dalším významným projevem současných techno-animistických trendů v japonské popkultuře je antropomorfizace počítačového softwaru. Operační systém *Windows 7* tak například v Japonsku zosobňovala postava *Madobe Nanami*, současnou verzi *Windows 8* postavy *Madobe Jú a Ai*.²⁴⁴ Softwarové balíčky s tímto charakterovým brandingem vyšly, jako typické produkty kultury *otaku*, v podobě limitovaných edicí prodávaných exkluzivně na tokijské Akihabaře. Některé z těchto softwarových personifikací jsou, v tradici amatérské *dódžin* scény, dílem fanoušků samotných, jako například antropomorfizovaná podoba *Siri*, osobního asistenta operačního systému *iOS* firmy *Apple*. *Siri*, jakožto inteligentní software rozeznávající a používající přirozený mluvený jazyk (s použitím ženského hlasu), se v Japonsku svezla na vlně úspěchu virtuálních idolů typu *bókaroido*²⁴⁵ a byla v rukách fanoušků rychle reinterpretována jako typický objekt touhy *moe* v podobě *Siri tan*.²⁴⁶

Váčaru aidoru a především populární charaktery vzniklé procesem antropomorfizace (nejen) softwaru, lze považovat za čirý projev Azumova databázového modelu postmoderní

²³⁹ Populární je dnes především oficiální licencovaná série videoher *Hacune Miku -Project DIVA-*.

²⁴⁰ Viz *Wikipedia: Hatsune Miku* <http://en.wikipedia.org/wiki/Hatsune_Miku#Marketing>

²⁴¹ Op. cit. *Virtual Idols*.

²⁴² Viz *Fudži terebi: CG kjara wo džoši ana ni saijó, Njúša šiki de „Kató Ajako ana wo oikošitai“*. Mainichi jp, 2012 <<http://mainichi.jp/mantan/news/20121001dyo00m200014000c.html>>

²⁴³ Viz příloha [55]

²⁴⁴ Viz příloha [56]

²⁴⁵ První hudební album *Siri* vyjde v prosinci 2012, viz *Sekaihuacu*, „*Siri*“ no gidžinka CD „*Ošiete Širi sensei*“ *ririsu kettei*. ITmedia, 2012 <<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1211/26/news056.html>>

²⁴⁶ Viz příloha [57]

reality a s ním spojeného odklonu od narativních struktur ve prospěch fetišizace obsahově vyprázdněných fiktivních charakterů (a prvků *moe*) a touhy po možnosti prozkoumávat jejich nekonečný virtuální potenciál.

Závěr

Ve své práci jsem se zabýval problematikou fiktivních charakterů v japonské vizuální a populární kultuře. Hlavní záměrem práce bylo poukázat na důležitost charakterů jak pro produkty japonské populární kultury, tak pro japonskou společnost a Japonce obecně a dále kritickým pohledem zkoumat související trendy a fenomény. V úvodní části práce jsem čtenáři poskytl stručný přehled historického vývoje vizuální kultury v poválečném Japonsku a pokusil se ho seznámit s nejmarkantnějšími změnami ve společnosti i popkultuře, které tento vývoj přinesl. Záměrem bylo poskytnout čtenáři jakési základní minimum znalostí potřebných pro pochopení následující argumentace a také ilustrovat bohatost a komplexnost vývoje poválečné populární kultury v Japonsku.

V druhé kapitole jsem se pokusil analyzovat psychologický a sociologický rozměr, který lze nalézt na pozadí popularity fiktivních charakterů v dnešním Japonsku. Upozornil jsem na terapeutický účinek produktů charakterového průmyslu, který přímo poukazuje na alienační tendence v dnešní postindustriální společnosti a jistou krizi ducha. Jelikož bývá japonská poválečná společnost mnohdy charakterizována jako společnost infantilní, pokusil jsem se na základě několika zdrojů tento argument analyzovat a dát do spojitosti s poválečným boomem populární kultury a popularitou fiktivních charakterů. Tato analýza mi pomohla dospět k názoru, že významnou součástí této popularity je podstata charakterů jakožto elementů tzv. „přechodové zkušenosti“. Dále jsem načrtl změny, které v japonské společnosti proběhly v 70. letech a sledoval nárůst popularity fikce v letech 90., která byla způsobena diverzifikací a horizontalizací materiální kultury a nástupem multimedií. Tyto změny jsem charakterizoval jako součást abstraktivizačních tendencí ve společnosti tohoto období a následně jsem vypíchl Mijadaiovu teorii, která 90. léta charakterizuje jako období, kdy definitivně realita přestala být nadřazena fikci. Tuto teorii jsem následně podpořil údaji *Bandai kjarakutá kenkjúdžo*. Jejich výzkum mi dále pomohl charakterizovat rozdíly mezi spotřebou charakterů u různých cílových skupin a dále ilustrovat bohatství průmyslu

s fiktivními postavami skrze roztřídění charakterů do několika kategorií podle typu a funkce. V poslední části jsem se pak zabýval charaktery z hlediska socializace a komunikace v rámci společnosti a poukázal na důležitost této funkce v protikladu k jejich zjevnější funkci jakožto prostředků osobního eskapizmu a naplnění sobeckých osobních tužeb.

V třetí kapitole jsem se věnoval dívčí kultuře *šódžo* a estetice *kawaii*. *Šódžo* jsou pro průmysl s fiktivními charaktery naprosto zásadní, neboť jeho produkty významně přebírají prvky popularizované právě mladými dívkami v 70. letech. Zároveň lze v subkulturách let 70., především u *šódžo*, dohledat počátky infantilizačních tendencí v japonské popkultuře. Dále jsem čtenáři přiblížil pronikání estetiky této subkultury do středního proudu a subkultur maskulinních, což dopomohlo v následujících letech k výraznému boomu *kawaii*, fetišizaci roztomilých charakterů napříč společností a jejich širokému využití pro účely prezentace osobní, skupinové a dokonce národní identity. V následující podkapitole jsem analyzoval koncept roztomilosti samotný a porovnal ho s vnímáním v západní společnosti, což mi dále dopomohlo charakterizovat tento trend jako významnou součást touhy po návratu do dětství a stavu pasivní omnipotence. Tato touha následně nabyla formy fundamentálně podvrtné, avšak extrémně komerční kultury, která byla charakteristickým projevem apolitizace mládeže, která započala v 70. letech. Poslední část jsem pak věnoval, podobně jako v předchozí kapitole, významu produktů *kawaii karučá* jakožto komunikačních prostředků.

V závěrečné kapitole jsem se zabýval pro charaktery, japonskou popkulturu a spotřebitelskou kulturu obecně jednou z nejvýznamnějších subkultur, tzv. *otaku*. I v tomto případě jsem považoval za důležité čtenáře nejprve seznámit s vývojem této subkultury a amatérské scény *dódžin*, která zásadním způsobem ovlivnila vývoj vizuální fikce a s ním souvisejícího průmyslu, především v 90. letech. Dále jsem obsáhle citoval pro postmoderní fikci významnou tezi Ócuky Eidžiho, která do let 1970 až 1990 zasazuje přechod od moderních modů spotřeby a konstrukce fiktivního díla k postmoderním formám, charakteristických spotřebou narace na pozadí malých příběhů, reprezentovaných, mimo jiné, především fiktivními charaktery. Tuto teorii jsem posléze rozšířil o teze Azumy Hirokiho, který do 90. let zasazuje další přechod od spotřeby narace ke spotřebě databáze, která manifestuje především v obsahově vyprázdněných charakterech bez světonázoru, které podléhají nekonečnému koloběhu reinterpretace a katalogizace ze strany *moe*-chtivých

spotřebitelů. Tato teze, jak se domnívám, nabízí velmi zajímavý náhled do zákulisí současné, na charaktery extrémním způsobem zaměřené, japonské vizuální kultury. V poslední části jsem pak na základě těchto teorií nabídl čtenáři interpretaci nejpopulárnějších popkulturních trendů nového tisíciletí a upozornil na význam virtuálního potenciálu charakterů a jimi poháněné populární fikce.

Textuální analýza produktů a děl japonské popkultury je zajisté neopomenutelnou součástí studií japonské populární kultury. Nic však v současnosti nevzbuzuje na tomto poli větší pozornost, než studium fanoušků a s nimi spojených subkultur samotných. Ve své práci jsem se nevyhnul ani jedné z těchto oblastí. Fiktivní postavy jsou dnes pilířem vizuálních médií a jejich popularita plyne jak z objektivní důležitosti, kterou pro fikci tohoto typu mají, tak z důležitosti subjektivní, kterou jim fanoušci a spotřebitelé dále připisují skrze své spotřebitelské zvyky. Jelikož samotná forma děl dnes úzce souvisí s tendencemi uvnitř jednotlivých subkultur, považoval jsem za důležité obsáhleji pojednat o těchto subkulturách samotných. V podobě, ve které typicky japonské charaktery známe dnes, jsou důležitou součástí mnohaleté tradice poválečné japonské vizuální kultury a jsou, jak se mi doufám podařilo ilustrovat, neodmyslitelně spojeny s japonskou národní identitou. Pokud se mi podařilo dovést potenciálního čtenáře k zamyšlení nad vývojem poválečné popkultury a významem fiktivních postav pro současnou japonskou společnost, kulturu a dílo, není má práce bezvýsledná.

Použitá literatura

Literatura v angličtině:

- Allison, Anne. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. University of California Press, 2006
- Azuma, Hiroki. *Otaku: Japan's Database Animals*. University of Minnesota Press, 2009
- Benedict, Ruth. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Charles E. Tuttle Company, 1974
- Doi, Takeo. *The anatomy of dependence*. Kodansha, 1973
- Harris, Daniel. *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*. Da Capo Press, 2001
- Jarvie, Ian; Milford, Karl; Miller, David. *Karl Popper: A Centenary Assessment Vol. 1: Life and Times, and Values in a World of Facts*. Ashgate Publishing, 2006
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. NYU Press, 2006
- Kelly, William W. *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. State University of New York Press, 2004
- Kelts, Roland. *Japanamerica: How Japanese pop culture has invaded the U.S.* Palgrave Macmillan, 2007
- Kerr, Alex. *Dogs and Demons: Tales from the Dark Side of Japan*. Hill and Wang, 2002
- Kinsella, Sharon. *Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement*. Journal of Japanese Studies 24-2, The Society for Japanese Studies, 1998
- Lunning, Frenchy. *Mechademia 5: Fanthropologies*. University of Minnesota Press, 2010
- Lunning, Frenchy. *Mechademia 6: User Enhanced*. University of Minnesota Press, 2010
- Madge, Leila. *Capitalizing on "Cuteness": The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. Japanstudien 9, Iudicium, 1997
- Mitchell, Steven A.; Black, Margaret J. *Freud and Beyond: A History of Modern Psychoanalytic Thought*. Basic Books, 1996
- Skov, Lise; Moeran, Brian. *Women Media and Consumption in Japan*. Curzon Press, 1995
- Yano, Christine R. *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs Global Headlines*. The Journal of Asian Studies 63-3. Cambridge University Press, 2009
- Zielenziger, Michael. *Shutting Out the Sun: How Japan Created Its Lost Generation*. Vintage Departures, 2007

Literatura v japonštině:

- Kajama, Rika. Bandai kjarakutá kenkjúdžo. *87% no Nihondžin ga kjarakutá wo sukina rijú*. Gakken, 2001
香山リカ+バンダイキャラクター研究所 『87%の日本人がキャラクターを好きな理由』
Gakken 2001 年
- Mijašita, Makoto; Hošino, Kacumi. *Netto džidai ni kasoku suru! Kjarakutá bidžinesu širarezaru senryaku*. Seišun šuppanša, 2001
宮下真 『ネット時代に加速する! キャラクタービジネス知られざる戦略』 青春出版社 2001
- Morikawa, Kaičiró. *Šuto no tandžó – Moeru toši Akihabara (zóhoban)*. Gentóša, 2008
森川嘉一郎 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ 増補版』 幻冬舎 2008
- Okada, Tošio. *Otakugaku njúmon*. Šinčóša, 2008
岡田斗司夫 『オタク学入門』 新潮社 2008
- Okada, Tošio. *Otaku wa sudeni šindeiru*. Šinčóša, 2008
岡田斗司夫 『オタクはすでに死んでいる』 新潮社 2008
- Sugijama, Tomojuki. *Kúru džapan – Sekai ga kaitagaru Nihon*. Šódenša, 2006
杉山智之 『クールジャパン 世界が買いたがる日本』 祥伝社 2006

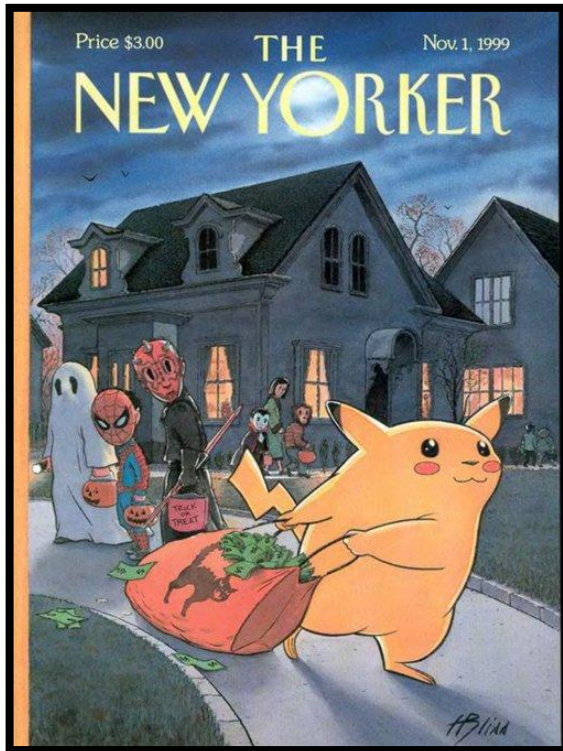
URL:

- Alt, Matt. *Anime decade: 'Japan Cool' to 'cooling off'*. CNN Travel, 2009
<<http://travel.cnn.com/tokyo/play/decade-anime-682165>>
- Demetriou Danielle. *Japanese launch campaign to marry comic book characters*. The Telegraph, 2008
<<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/3283463/Japanese-launch-campaign-to-marry-comic-book-characters.html>>
- Galbraith, Patrick W. *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan*. Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies, 2009
<<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>
- Galbraith, Patrick W. *Virtual Idols: Japan's new media sensations blur the line between the real and the imaginary*. Metropolis, 2009
<<http://metropolis.co.jp/arts/pop-life/virtual-idols>>
- Grassmuck, Volker. *"I'm alone, but not lonely": Japanese Otaku-Kids colonize the Realm of Information and Media: A Tale of Sex and Crime from a faraway Place*, 1990
<<http://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm>>

- Katayama, Lisa. *2-Channel Gives Japan's Famously Quiet People a Mighty Voice*. Wired, 2007
<<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/04/2channel>>
- McGray, Douglas. *Japan's Gross National Cool*. Foreign Policy, 2002
<http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool>
- Suzuki Rjúzô. *Nation in the grips of yuru-kyara fever*. The Daily Yomiuri
<<http://www.yomiuri.co.jp/dy/photos/newjapan/newjapan121117.htm>>
- Young, Robert M. *Transitional Phenomena: Production and Consumption*. Human Nature Review <<http://human-nature.com/rmyoung/papers/paper27h.html>>
- *Džihi hanbai gému „Higuraši“ eigaka*, Nikkan sports, 2007
<<http://www.nikkansports.com/entertainment/cinema/f-et-tp1-20070813-240910.html>>
- *Fudži terebi: CG kjara wo džoši ana ni saijó, Njúša šiki de „Kató Ajako ana wo oikošitai“*. Mainiči jp, 2012
<<http://mainichi.jp/mantan/news/20121001dyo00m200014000c.html>>
- *New Market Scale Estimation for Otaku: Population of 1.72 Million with Market Scale of ¥411 Billion*. Nomura Research Institute, Ltd., 2005
<<http://www.nri.co.jp/english/news/2005/051006.html>>
- *Sekaihacu, „Siri“ no gidžinka CD „Ošiete Širi sensei“ rirísu kettei*. ITmedia, 2012
<<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1211/26/news056.html>>
- *Wikipedia: Cuteness*
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Cuteness>>
- *Wikipedia: Comiket*
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Comiket>>
- *Wikipedia: Ericson's Stages of Psychosocial Development: Fidelity: Identity vs. Role Confusion (Adolescence, 13-19 years)*
<http://en.wikipedia.org/wiki/Erikson%27s_stages_of_psychosocial_development#Fidelity:_Identity_vs._Role_Confusion_.28Adolescence.2C_13-19_years.29>
- *Wikipedia: Hatsune Miku – marketing*
<http://en.wikipedia.org/wiki/Hatsune_Miku#Marketing>
- *Juru kjara macuri homepage*
<<http://yuru-chara.jp/fes2011>>

Příloha

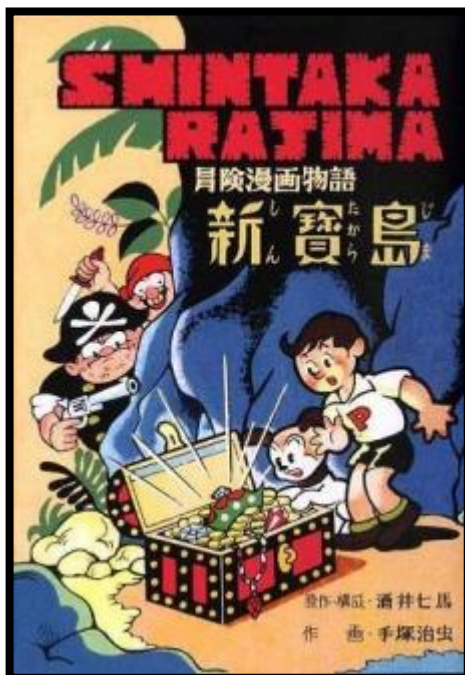
[1] „Pokemonizace USA”



[2] Sazae san



[3] Šin takaradžima



[4] Ógon batto



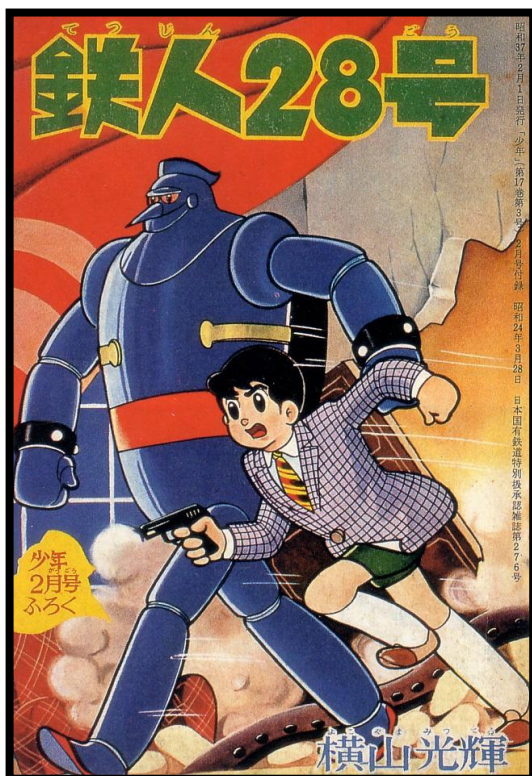
[5] Gekkō kamen



[6] Godžira



[7] Tecudžin 28 gó



[8] Tecuwan Atomu



[9] *Urutoraman*



[10] *Kamen raidá*



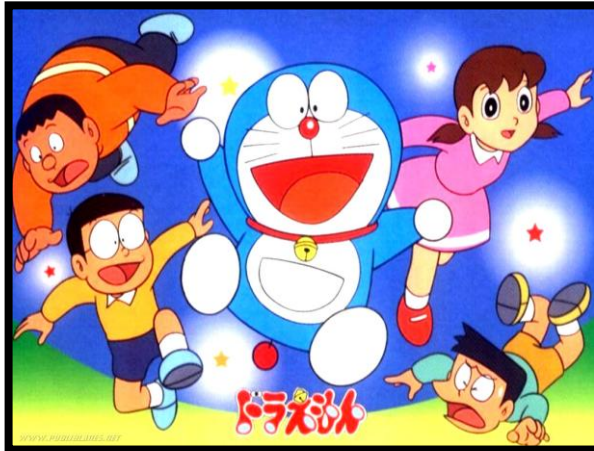
[11] *Madžingá Z*



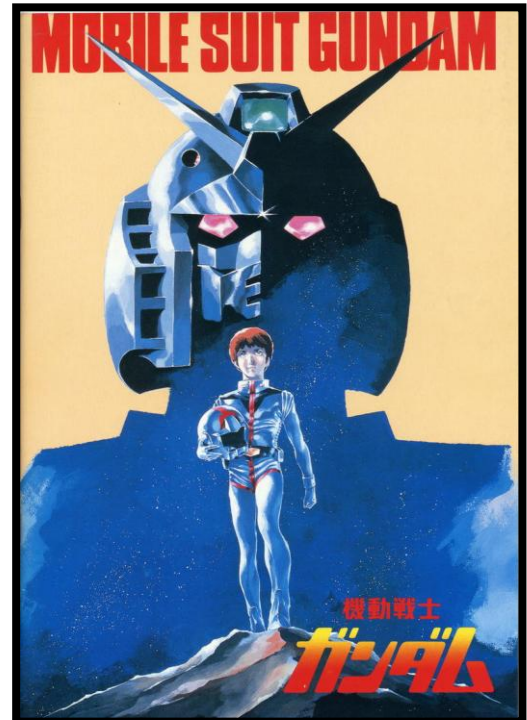
[12] *Učú senkan Jamato*



[13] Doraemon



[14] Kidó senši Gandamu



[15] Urusei yacura



[16] Čódžikú jósai Makurosu



[17] *Mahó no purinsesu Minkí Momo*



[18] *Haró Kití*



[19] *JAL Ski Tour '85*



[20] *ANA Snoopy Jet*

[21] *Súpá Mario burazásu*



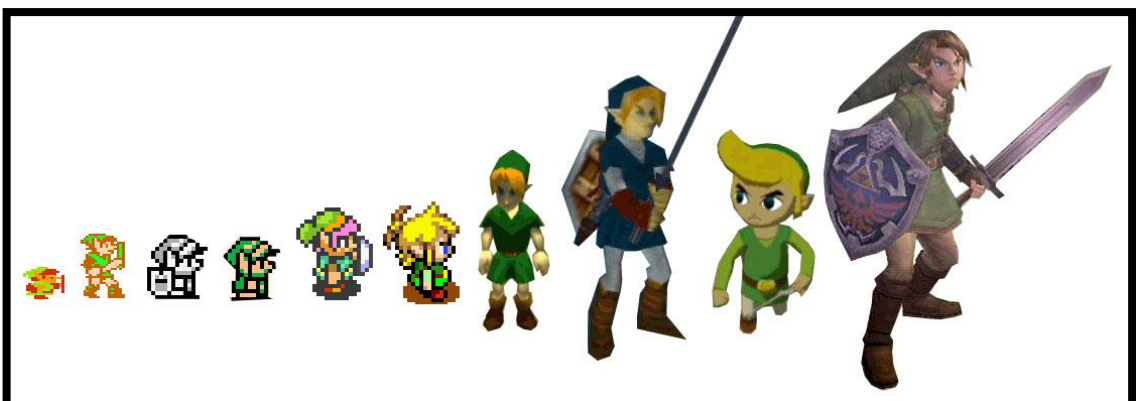
[22] *Fainaru Fantadži VII*



[23] *Doragon kuesuto IV*



[24] *Zeruda no densecu – Rinku*



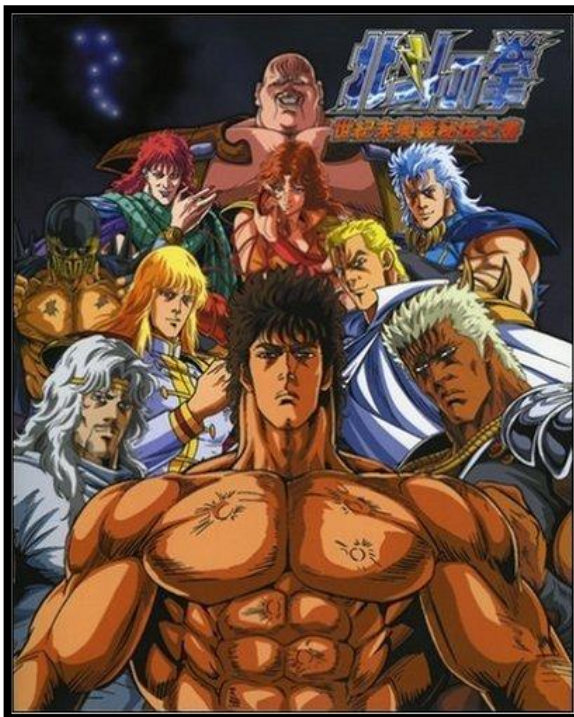
[25] *Seinto Seija*



[26] *Doragonbóru*



[27] *Hokuto no ken*



[28] *Akira*



[29] *Tonari no Totoro*



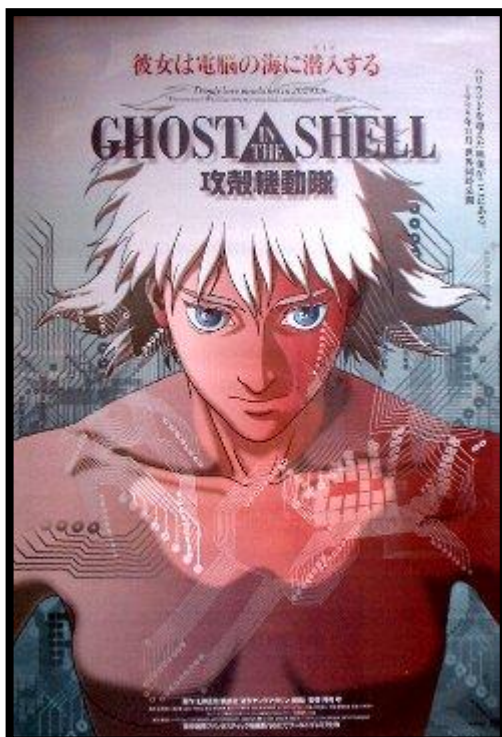
[30] *Bišódžo senši Sérámún*



[32] *Tamagoči*



[31] *Kóroku kidótai*



[33] *ANA Pokemon Jet*



[34] Šinseiki Evangerion



[35] Tarepanda



[36] Inujaša



[37] Naruto



[38] Desu nóto



[39] Hagane no renkindžucuši



[40] Afuro ken



[41] Džanguru taitei



[42] Kisarazu Akane



[43] *Puruto kun*



[44] *Kjaputen Cubasa*



[45] *Cukihime*



[46] *Tóhó purodžekuto*



[47] *Higuraši no naku koro ni*



[48] *De dži kjaratto – Dedžiko*



[49] *De dži kjaratto – Usada Hikaru*



[50] *Akušisu pawázu Hetaria*



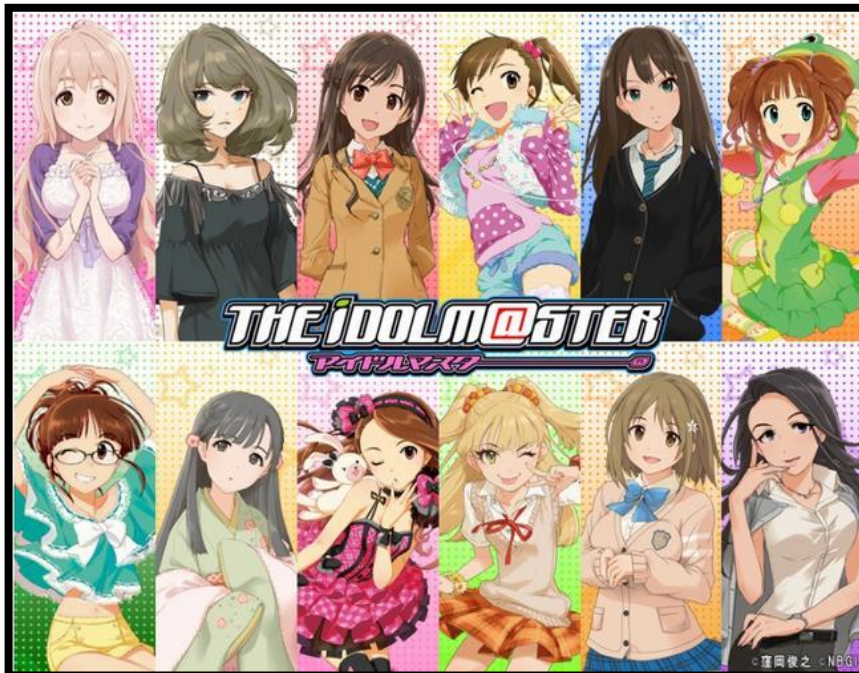
[51] *Hori Date*



[52] *Terai Juki*



[53] *Aidorumasutá*



[54] *Hacune Miku*



[55] *Anri Rune*



[56] *Madobe Jú a Ai*



[57] *Siri tan*



